

**CONSTRUAL LEVEL THEORY E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
RECONHECIMENTO DO CAMPO E NOVAS OPORTUNIDADES DE PESQUISA**

JEFFERSON DOBNER SORDI
UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)
jefferson@feevale.br

CONSTRUAL LEVEL THEORY E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: RECONHECIMENTO DO CAMPO E NOVAS OPORTUNIDADES DE PESQUISA

1 INTRODUÇÃO

A *Construal Level Theory* (CLT) é uma teoria derivada da Psicologia Social e propõe a existência de uma distância psicológica, em relação a um objeto, evento ou indivíduo, e a sua representação mental (*construal*). Essa distância psicológica é entendida como a sensação de que o ponto analisado está afastado da experiência presente e do ego (TROPE; LIBERMAN, 2010). O ser humano consegue construir essas representações mentais e, através delas, reflete sobre o fato de estar distante, temporal ou espacialmente, de objetos, pessoas ou eventos. Ao construir as representações mentais, o indivíduo consegue atravessar a distância psicológica, sentindo-se mais próximo de pessoas do passado, de situações do futuro ou de lugares distantes. Essas representações podem ser de nível alto, que tratam de considerações mais abstratas, sem tantos detalhes, ou de nível mais baixo, as quais são concretas e detalhadas (TROPE; LIBERMAN, 2003; 2010; LIBERMAN; TROPE, 2014).

A CLT propõe que uma mesma informação é construída em níveis mais altos quando se está relacionando a eventos psicologicamente distantes do que quando se trata de eventos mais próximos. Quanto mais distante, maior a possibilidade de construção ser feita de forma mais abstrata, em pequenas categorias e em termos mais amplos. O exemplo de Trope e Liberman (2003) é imaginar que, ao construir sua interpretação mental em altos níveis, o indivíduo imagina uma grande figura. Em uma perspectiva de baixo nível, ou seja, mais próxima, o indivíduo olharia os detalhes do que está vendo.

Quando se menciona “distância”, é válido frisar que existem quatro tipos de distâncias investigadas na literatura: temporal, social, espacial e hipotética. A distância temporal envolve a observação de eventos futuros ou passados e as decisões que devem ser tomadas pelos indivíduos em relação aos objetos analisados. A distância social envolve comportamentos de decisão de determinada pessoa com relação a si, similares, familiares ou membros de um determinado grupo (socialmente próximos) *versus* pessoas mais distantes. A dimensão espacial envolve a distância geográfica e sobre a tomada de decisão para locais mais próximos ou mais distantes. Por fim, a distância hipotética é operacionalizada confrontando decisões com alta ou baixa probabilidade de acontecer e situações reais ou provisórias – como um jogo real e uma versão *demo*. (LIBERMAN; TROPE, 2014).

O que já existe, e bem documentado na literatura, são as definições do que compõe os níveis altos e baixos de interpretação mental. Os níveis mais altos, como já mencionado, trazem considerações mais abstratas, sem tantos detalhes, mas fundamentada no desejo (*desirability*) de ter o objeto em questão. Além disso, fundamenta-se nos aspectos-fim do objeto, naquilo que terá, de certa forma, como “recompensa” (ou experiência). Isso acontece graças ao foco nas características primárias do objeto/evento/pessoa, que são ligadas a essência. Uma forma utilizada na literatura para acessar os altos níveis de interpretação é utilizar questões “por que”, onde os respondentes dizem os motivos para ter determinada experiência. Diferentemente, os níveis mais baixos por serem ricos em detalhes e, portanto, mais concretos, lidam com questões “como” e focam-se na operacionalização de uma experiência. Ou seja, lida com os aspectos-meio, pois foca-se no uso (*feasibility*) que o indivíduo fará.

A CLT pode ser aplicada a diversos contextos. Como explicam Reyt e Wiesenfeld (2015), a teoria consegue ajustar-se a um determinado domínio e ser estudada especificamente para essa situação. Isso permite sua aplicação aos campos psicológico (TROPE; LIBERMAN, 2003), organizacional (WIESENFELD et al. 2017) e de marketing, em especial ao comportamento do consumidor (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Dentro desse

último tema, especificamente, Krakoviak (2013) identifica que algumas pesquisas abordam situações como por exemplo: o momento do consumo, se imediato ou postergado; a introdução de alternativas em um conjunto de análise; os atributos ressaltados na comunicação via propaganda; e o peso dado a atributos na adoção de novos produtos.

Apesar de amplamente discutida e aplicada na literatura de comportamento do consumidor, há a oportunidade de desenvolvimento de estudos que integrem as pesquisas sobre o tema, uma vez que as revisões de literatura sobre o assunto são raras e não contemplaram, ainda, o comportamento do consumidor. A proposta do presente estudo é, a partir de uma revisão sistemática da literatura, construir um reconhecimento do campo do comportamento do consumidor que se relaciona com a CLT, identificando, assim os principais subcampos da pesquisa e propondo alguns pontos para futuras pesquisas.

São abordados os resultados mais relevantes dos estudos publicados entre 2003, ano em que Trope e Liberman (2003) propuseram a CLT, e 2017, indexados na *Web of Science*. Ao fim da etapa de filtros dos primeiros achados (162), uma seleção de 49 artigos publicados no *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, e *Journal of Marketing Research* foi utilizada para o desenvolvimento do trabalho. A contribuição do presente artigo à literatura é oferecer uma descrição do campo e uma agenda para novos pontos de pesquisas futuras. O artigo contextualiza a jornada do consumidor e, após, a *Construal Level Theory* dentro desse contexto. Em seguida, mostra como chegou-se ao número de artigos analisados. Encerrando, desenvolve-se a discussão geral e apresenta-se as considerações finais.

2 JORNADA DO CONSUMIDOR E OS NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO

Uma empresa tem a oportunidade de estar em contato com seu consumidor através de muitos pontos em um processo de compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Tal ciclo é constituído de três etapas essenciais, envolvendo comportamentos pré-compra (inclusive a busca) até o pós-compra. No primeiro estágio, o consumidor interage com a marca, categoria de produtos e o ambiente, antes da transação acontecer de fato, e compreende os estágios de reconhecimento da necessidade, busca e montagem de alternativas (PIETERS; BAUMGARTNER; ALLEN, 1995). O estágio da compra é o de menor duração de tempo, mas segundo Lemon e Verhoef (2016), tem recebido parcela significativa de atenção da literatura, pois envolve os contatos dos consumidores com a marca e o ambiente, envolvendo escolha, encomenda e pagamento. Por fim, o último estágio está ligado às interações seguintes à compra, incluindo aí, o uso ou consumo, engajamento e avaliações. Esse estágio diferente do anterior, pode se estender por muito tempo, até a morte do consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016).

A CLT, quando aplicada ao comportamento do consumidor, foi estudada em todos os estágios da compra – pré-compra, compra e pós-compra. Dentro de decisões anteriores a decisão de comprar, Zhao e Xie (2011) identificaram a existe uma tendência de que os conselhos de pessoas socialmente mais próximas sejam seguidos, em vez daqueles dados por sujeitos socialmente distantes. A mesma valência não é vista em relação ao tempo, uma vez que se diz que uma pessoa pensa mais positivamente quando a decisão está associada a um futuro distante (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). É importante que haja uma congruência das duas dimensões para um impacto mais forte no consumidor (ZHAO; XIE, 2011).

No estágio seguinte, em que o consumidor deve comprar, há uma concentração maior de estudos e relações abordadas. Um ponto de interesse aqui é a condução do processo de escolha por parte do consumidor. Essencialmente, o foco recai sobre a facilidade, ou a dificuldade, da tomada de decisão. Tsai e McGill (2011), por exemplo, estudam a fluência do processamento de informações e seu reflexo na confiança do consumidor na escolha feita. A

dificuldade pode ser diminuída com a presença de produto em sortimentos mais similares, como mostram alguns estudos que se debruçaram sobre o tema (GODMAN; MALKOC, 2012; LAMBERTON; DIEHL, 2013; XU; JIANG; DHAR, 2013). Tamanha a representatividade desse tema na pesquisa de CLT e comportamento do consumidor, que se fez dela uma categoria e suas relações são mais detalhadas no ponto 4.1 deste artigo.

No último ponto do processo, o de pós-compra, há estudos como o de Pizzi et al (2015) que aborda as avaliações de satisfação se comportam ao longo do tempo. Os autores observaram alterações com relação a esse elemento, e atribuem isso a diferentes mecanismos psicológicos que são ativados durante o tempo existente entre a prestação de um serviço e sua avaliação. Um resultado interessante, e que corrobora o descrito no parágrafo acima, é de que os atributos de baixos níveis de interpretação (concretos) são importantes para avaliações imediatas, mas seus valores decrescem ao longo do tempo, acontecendo o contrário com os atributos de alto nível de interpretação (abstratos). Além disso, os resultados também mostraram que indivíduos não recuperam da memória seus julgamentos iniciais e não se utilizam disso para futuras avaliações, trazendo a ideia de diferença entre a interpretação de eventos passados e os efeitos da retenção de informações na memória. Além desse, há também o estudo de Vilches-Montero e Spence (2015). Um dos principais resultados de sua pesquisa foi mostrar que os níveis abstratos elevam a memória de como o indivíduo gostou da experiência que se passou. Essa acaba sendo uma das principais recomendações de futuras pesquisas, pois essa informação foi pouco explorada pela literatura. Outro resultado encontrado foi de que altos níveis de interpretação diminuem a confiança no julgamento dos indivíduos, mas afetam positivamente as preferências futuras, como a repetição da experiência. De forma geral, as decisões pós-consumo afetadas pela CLT envolvem pontos essenciais da gestão da experiência do consumidor, como engajamento futuro e avaliações da compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

As relações descritas nos parágrafos anteriores são alguns exemplos de efeitos dos níveis de interpretação nos estágios da jornada do consumidor. O campo é rico em exemplos, como os abordados na quarta seção desse artigo. Antes, porém, é necessário explicar o método de seleção e análise dos artigos escolhidos para essa revisão de literatura.

3 METODOLOGIA

A pesquisa por artigos sobre a CLT foi operacionalizada em uma das principais bases de dados disponíveis, a saber: Web of Science Procuravam-se trabalhos desenvolvidos e publicados em periódicos revisados por pares no período de 2003 a 2017, contemplando desde o lançamento do reconhecido trabalho seminal de Trope e Liberman (2003) e que deu origem aos demais estudos da CLT.

O processo de busca e seleção dos artigos obedeceu quatro etapas. Na primeira, foi pesquisada a expressão *construal level theory* como foco de conteúdo, conforme a possibilidade deixada pela base de dados. Dessa forma, não seriam excluídos artigos que mencionasse a palavra distância (*distance*), relacionando-a com aspectos geográficos, temporais ou psicológico como em alguns trabalhos. Para evitar que muitos trabalhos extras e desnecessários entrassem nos resultados da busca, foi acrescentado outros termos filtros. Foi colocada a palavra *consumer*, também no campo conteúdo, pois procedendo assim, é possível focar-se somente nas pesquisas que envolvam a *construal level theory* e o comportamento do consumidor. O número de artigos encontrados nessa fase foi de 162.

A etapa seguinte consistia na análise dos títulos e resumos, para verificar se o assunto tratado no artigo atendia ao objetivo do presente artigo, falando da CLT no comportamento do consumidor. Nesse sentido, 45 artigos foram retirados, pois o assunto predominante neles permeava o conceito de *self-construal*, que segundo Trope e Liberman (2003) obedece

algumas regras diferentes da CLT e por isso diferencia-se da teoria em questão. Restaram, assim, 117 artigos, publicados em 38 periódicos diferentes, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Artigos publicados por periódico

Artigos	Periódico	Artigos	Periódico
29	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	1	ETHICS AND INFORMATION TECHNOLOGY
16	JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	1	EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL
12	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	1	FOOD QUALITY AND PREFERENCE
6	MARKETING LETTERS	1	INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING
5	PSYCHOLOGY & MARKETING	1	JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY-GENERAL
3	BRITISH FOOD JOURNAL	1	JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
3	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	1	JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT
3	JOURNAL OF ADVERTISING	1	JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT
3	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	1	JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING
3	JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY	1	JOURNAL OF SERVICE THEORY AND PRACTICE
3	JOURNAL OF RETAILING	1	JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE
2	INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	1	MANAGEMENT SCIENCE
2	INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	1	NATURE CLIMATE CHANGE
2	JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY	1	ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES
2	JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	1	PSYCHOLOGICAL REPORTS
1	APPETITE	1	SEMIOTICA
1	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	1	SERVICE INDUSTRIES JOURNAL
1	CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY	1	SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY
1	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT	1	TRANSPORTATION RESEARCH PART A-POLICY AND PRACTICE

Da tabela, destaca-se o número elevado de artigos publicados nos três primeiros periódicos. Do total, 57 artigos (48,72%) foram publicados no *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, e no *Journal of Marketing Research*. Dada a representatividade desses três *journals*, optou-se por analisar somente os artigos publicados por eles. Foram removidos, na última fase, mais oito artigos, pois, ou eram teóricos, ou tratavam de temas como responsabilidade social e doação, que não contemplavam o foco da pesquisa das relações entre a CLT e o comportamento do consumidor.

Após a leitura dos artigos, foi realizada uma codificação dos mesmos. Cada artigo foi identificado pelo seu assunto central. Após essa fase, os temas comuns foram agregados em sete categorias, denominados subcampos para o presente estudo. As categorias identificadas são: (a) escolha do consumidor; (b) comunicação; (c) monetária; (d) autocontrole e indulgência; (e) relações estruturantes; (f) produto; e (g) objetivos. As descrições, quantidade de artigos e exemplos de cada uma são descritos na tabela 1.

A próxima seção descreverá cada um dos subcampos, apresentando as relações identificadas e finalizando com a sugestão de novas oportunidades de pesquisa em cada uma das categorias.

4 DISCUSSÃO GERAL

As relações descritas nas sete categorias da tabela 1 serão apresentadas com mais detalhes nessa seção, que apresentará ao seu fim, o quadro 1, com algumas questões a serem respondidas com futuras pesquisas. Por questões de espaço, todos os artigos não serão citados nas discussões. A lista completa de artigos está na tabela 1.

Tabela 1 – Categorias e descrições

Categoria	Descrição	N (%)	Artigos
Escolha do Consumidor	Esta categoria reúne estudos que trabalham com aspectos relacionados à decisão do consumidor no momento da escolha do produto. São abordadas questões como confiança, fluência, facilidade, similaridade e julgamentos do consumidor sobre sua tomada de decisão.	11 (22,45)	Kardes, Cronly e Kim (2006) Kim, Park e Wyer Jr (2009) Khan, Zhu e Kalra (2011) Pyone e Isen (2011) Tsai e McGill (2011) Zhao e Xie (2011) Goodman e Malkoc (2012) Cho, Khan e Dhar (2013) Lamberton e Diehl (2013) Xu, Jiang e Dhar (2013) Han, Duhachek e Agrawal (2014)
Comunicação	Nesta categoria os pontos investigados são os efeitos das informações das mensagens emitidas pelas empresas em seus anúncios e como isso impacta os consumidores.	8 (16,33)	Hong e Lee (2010) Hong e Sternthal (2010) White, MacDonnell e Dahl (2011) Yang et al. (2011) Monga e Bagchi (2012). Lambrecht e Tucker (2013) Yan e Tsang (2016) Han, Duhachek e Agrawal (2017)
Monetária	O ponto essencial dessa categoria está relacionado ao dinheiro. Relações com preço, métodos de pagamento, promoções e dinheiro são investigadas nos estudos dessa unidade.	8 (16,33)	Cheema e Patrick (2008) Bornemann e Homburg (2011) Yan e Sengupta (2011) Hansen, Kutzer e Wänke (2013) Irmak, Wakslak e Trope (2013) Lee e Zhao (2014) MacDonell e White (2015) Chen, Xu e Shen (2017)
Autocontrole e Indulgência	Essa categoria aborda as relações dos níveis de interpretação mental com os sentimentos de indulgência e autocontrole por parte do consumidor e seus efeitos em seu comportamento.	7 (14,28)	Kivetz e Keinan (2006) Haws e Poynor (2008) Agrawal e Wan (2009) Laran (2010) Winterich e Haws (2011) Ein-Gar (2014) Mehta, Zhu e Meyers-Levy (2014)
Relações Estruturantes	A essência dessa categoria é discutir as relações entre as distâncias psicológicas e seus impactos nos níveis de construção mental.	6 (12,24)	Zhang e Wang (2009) Lee et al. (2014) Aggarwal e Zhao (2015) Van Kerckhove, Geuens e Vermeir (2015) Lee et al. (2016) Yan, Sengupta e Hong (2016)
Produto	Nessa categoria, os temas centrais envolvem as características dos produtos e sua relação com a construção mental dos consumidores.	5 (10,20)	Hamilton e Thompson (2007) Alexander, Lynch Jr e Wang (2008) Kim e John (2008) Janakiraman e Ordóñez (2012). Ding, Wan e Xu (2017)
Objetivos	A presente categoria aborda como os objetivos dos consumidores são influenciados pelo nível de interpretação.	4 (8,16)	Lee, Keller e Sternthal (2010) Ülkümen e Cheema (2011); Ng e Batra (2017); Park e Hedgcock (2016).

Fonte: elaborada pelo autor.

4.1 Escolha do consumidor

A primeira subdivisão é a que apresenta o maior número de artigos (11) na amostra analisada. Nela, o tema central são os impactos da CLT na escolha do consumidor.

Interessante ressaltar que as relações observadas nessa categoria abordam tanto o processo de tomada de decisão, quanto a avaliação da mesma no momento posterior, como nos casos dos trabalhos de Han, Duhachek e Agrawal (2014) e Tsai e McGill (2011). Os primeiros identificaram que os sentimentos de culpa por uma escolha acontecem em função da construção mental de baixo nível, uma vez os consumidores optam por as situações de uso do produto, ou suas características secundárias. Em contrapartida, um sentimento de vergonha é construído em altos níveis, pois se relaciona diretamente ao fim do consumo ou uso do produto, ativados por *mindsets* mais abstratos. Tsai e McGill (2011), por sua vez, identificam a fluência de interpretação das informações externas aumenta a confiança das escolhas tomadas por pessoas com baixos níveis de interpretação, enquanto a diminui para níveis mais abstratos. O motivo por trás dessa explicação pode estar a dificuldade do consumidor em escolher. Em situações abstratas, a dificuldade pode ser interpretada como um esforço a mais para ter o resultado e, portanto, aumenta a confiança na escolha. Em níveis baixos, por outro lado, a dificuldade é interpretada como obstáculo no uso do produto, o que diminui a confiança na escolha (TSAI; MCGILL, 2011). Esse reflexo, entretanto, é mitigado, por exemplo, através dos resultados do trabalho de Cho, Khan e Dhar (2013), que identificam que para decisões em que a distância psicológica é maior, a dificuldade acontece quando o conjunto de produtos a serem escolhidos apresenta um grau de comparação, enquanto ao escolher para uma distância menor, o conjunto de produtos não comparáveis se torna o mais difícil de avaliar. O resultado acima contrasta com o apresentado por Khan, Zhu e Kalra (2011), que identificaram que os altos níveis de construções, na realidade, mitigam o efeito de comparação feito para escolhas posteriores.

Outros pontos que podem suavizar a tomada de decisão do consumidor são estudados nessa categoria. Uma situação bastante relacionada à dificuldade de escolha é a presença de um sortimento variado e volumoso de produtos para o consumidor tomar sua decisão. Xu, Jiang e Dhar (2013) sustentam que com o aumento do tamanho dos sortimentos, consumidores com mentalidade abstrata percebem as opções de forma mais similar e a escolha acaba sendo mais fácil. A relação entre a percepção de similaridade dos produtos e a dificuldade de escolha é qualificada pela representação mental construída a partir do sortimento. Outros estudos também avaliaram a relação de similaridade, dificuldade de escolha e níveis de representação mental, como os de Godman e Malkoc (2012) e Lambertson e Diehl (2013).

4.2 Comunicação

Um ponto em comum na investigação das relações entre as mensagens, níveis de interpretação e comportamento do consumidor é a busca por entender o melhor alinhamento (fit) entre um anúncio e o *mindset* dos consumidores. Han, Duhachek e Agrawal (2017) identificaram que os anúncios podem ser formados por mensagens que possuam o foco no problema a ser solucionado ou na emoção sentida ao consumir ou usar o produto. O nível persuasão dessas mensagens dependerá da maneira com que o consumidor monta sua avaliação. Aqueles com níveis mais baixos respondem mais positivamente a um anúncio com foco no problema, uma vez que são orientados aos detalhes e de como um processo pode ser resolvido (TROPE; LIBERMAN, 2003). Já os em nível mais altos avaliam melhor os anúncios com ênfase em apelos emocionais, dedicados a exaltar os fins do uso do produto. Esse resultado pode ser considerado um complemento ao estudo de White, MacDonnel e Dahl (2011), que perceberam que quando há um alinhamento entre a valência da mensagem e o nível de interpretação mental (negativo/concreta/meios ou positiva/abstrata/fim) os participantes tendem a responder mais favoravelmente aos anúncios.

Talvez o resultado que chame mais atenção e contrasta com os citados até aqui é o de Yang et al. (2011). Ao analisar o nível de abstração de um anúncio e a criatividade das pessoas, os autores identificaram que a compatibilidade de nível de interpretação dos anúncios com o *mindset* crônico dos indivíduos só acontecerá para pessoas com criatividade baixa. Pessoas com altos níveis de criatividade apresentam incompatibilidade no alinhamento, preferindo anúncios construídos de forma mais concreta, com o contrário sendo verdadeiro. A explicação disso se dá pela preferência das mentes criativas por buscar novidades, enquanto as mentes menos criativas se apoiam em situações similares para fazer suas avaliações. Essa observação auxilia na compreensão do estudo de Yan e Tsang (2016), que analisaram o efeito dos *spoilers* no aproveitamento de um filme. Os autores identificaram que a informação prévia tem menos efeito em quem constrói seus eventos em níveis mais concretos, sugerindo, ainda que pode haver um efeito cultural a partir dos grupos de pessoas.

4.3 Monetária

A questão que permeia os textos dessa categoria pode ser entendida como: o dinheiro é construído em níveis altos ou baixos? A mesma questão pode ser aplicada ao preço e em menor grau às promoções, uma vez que são poucos trabalhos que seguem essa linha de investigação. Hansen, Kutzner e Wänke (2013) dão indícios que o dinheiro é um elemento de construção abstrata, mostrando que ao pensar em dinheiro, as pessoas constroem pensamentos em nível mais alto. Os resultados mostraram, também, que o preço, por sua vez, é um elemento que é construído em níveis mais baixos. Yan e Sengupta (2011), de certa forma, concordam e discordam dessa análise. Para os autores, o preço é um elemento interessante dentro da interpretação mental dos indivíduos, pois ora pode ser construído em alto nível, ora em baixo nível, dependendo da tarefa que será executada. Já Bornemann e Homburg (2011) trazem a ideia do duplo papel do preço nas transações: qualidade e sacrifício. Qualidade, pois o valor monetário do item comprado, muitas vezes, reflete (ou na cabeça do consumidor, deveria refletir) a qualidade do item. Sacrifício, pois o valor gasto para comprar um produto é entendido como a perda do dinheiro. Os autores chegam a conclusão de que, para situações distantes psicologicamente, a relação entre o preço e qualidade existe e que, para situações próximas, a percepção de sacrifício fica maior.

Tendo como base a ideia de Yan e Sengupta (2011) sobre a flexibilidade da construção mental do preço, é possível perceber no trabalho de Irmak, Wakslak e Trope (2013) essa situação. Os autores mostraram que vendedores e compradores constroem o preço em níveis diferentes. Um vendedor, ao precificar seu produto, o faz pensando no uso (ou fim) que o comprador fará do produto. Esse, por sua vez, imagina o preço com base no caminho a ser percorrido para conseguir usar o produto. Essa diferença só deixa clara que o preço (e os demais elementos que o cercam, como promoções, métodos de pagamento, e o próprio dinheiro) merecem mais atenção da literatura.

4.4 Autocontrole e indulgência

O dilema de optar por um produto indulgente ou um que remeta ao autocontrole são bastante estudados dentro da literatura de CLT. Por isso, a necessidade de uma categoria a parte da primeira, que tratava das escolhas de forma mais geral. As atividades por mecanismos de autocontrole (ou indulgência) tem recebido atenção dado o interesse em compreender como elas são construídas e como seus efeitos podem ser suavizados ou aumentados. A atenção dada a esse tema se dá pela miopia de que o consumidor toma ações mais indulgentes (e, portanto, com menos autocontrole) com base no prazer imediato que será sentido. Agrawal e Wan (2009) e Laran (2010) mostraram que uma forma de diminuir essa situação é encorajar

os consumidores a adotarem construções mentais de alto nível, pois as escolhas feitas nesse contexto fazem com que os benefícios de longo prazo fiquem mais salientes (LARAN, 2010). Na contramão da miopia citada, existe um outro fenômeno, chamado de hiperopia, que também está presente na vida dos consumidores. O objetivo, nesse ponto, é privar-se de situações indulgentes, exercendo um controle exagerado das decisões (KIVETZ; KEINAN, 2006).

Com essas duas situações presentes no cotidiano dos indivíduos, alguns pesquisadores tentaram observar esses fenômenos e compreender seus efeitos e possíveis outras relações. Kivetz e Keinan (2006) mostraram que o arrependimento por uma decisão indulgente é diminuído ao longo do tempo. Laran (2010) complementa esse ponto ao observar que as decisões futuras são tomadas com o olhar mais para o autocontrole. Mehta, Zhu e Meyers-Levy (2014) identificaram que essa situação pode ser diferente. Na medida em que o consumidor esteja com o foco em si, as decisões indulgentes podem ser tomadas no contexto de altos níveis de construção mental. Entretanto, a própria literatura de CLT pode explicar esse resultado, que acaba caminhando juntamente com os achados prévios. Ao decidir com o foco em si, o indivíduo está diante de uma decisão socialmente próxima (construção de baixo nível), o que levaria a escolhas mais indulgentes. O tema é controverso e, portanto, necessita de mais pesquisas tentando entender os mecanismos de construção mental na miopia (e hiperopia) do autocontrole do consumidor.

4.5 Relações estruturantes

Nos últimos anos, houve uma preocupação em estudar o que gera os níveis de interpretação. Da amostra estudada, alguns artigos apresentam situações particulares que tem relação com as bases da CLT. Zhang e Wang (2009) despontam como um dos primeiros textos que tem como objetivo investigar as relações entre as distâncias temporais. Seus resultados mostraram que a distância espacial impacta as demais dimensões, pelo seu fácil reconhecimento. Após esse texto, outros começaram a testar as relações entre as distâncias, mas o *core* dos trabalhos não era as relações básicas entre as distâncias, mas sim seus efeitos e por isso não estão computados nessa seção. A importância de análise das relações entre as distâncias e seus impactos é, inclusive, recomendações de pesquisas futuras por uma série de artigos (KIM; JOHN, 2008; ZHAO; XIE, 2011, LIBERMAN; TROPE, 2014). Ainda reforça essa observação o fato de alguns artigos citarem que a análise se limita a uma distância apenas e que mais estudos devem ser realizados tendo como foco uma outra distância (KHAN; ZHU; KARLA, 2011, BORNEMANN; HOMBURG, 2011; GOODMAN; MALKOC, 2012; YAN; SENGUPTA; HONG, 2016).

Além disso, nos últimos anos, tem-se dado uma atenção na descoberta e análise dos antecedentes da construção mental. Duas situações que remetem a essa linha de arguição têm caminho físico e cognitivo. Van Kerkhove, Geuens e Vermeir (2015) se baseiam nos movimentos dos olhos e cabeça, olhando para cima e para baixo, para discutir esse ponto. Lee et al. (2016) por sua vez, apresenta a ideia de que a construção mental é afetada pelas cores, com imagens mais coloridas ativando um *mindset* mais próximo e concreto que se muda para abstrato na medida em que a saturação diminui. O último artigo, de certa forma, é aquele que sugere mais críticas ao padrão estabelecido de ligar as distâncias psicológicas diretamente ao nível de construção mental. Para Yan, Sengupta e Hong (2016), o que influencia os consumidores é, antes de tudo, o modo de processamento da informação. Para essa sustentação, os autores demonstram que o efeito da distância no nível de interpretação desaparece quando o processamento da informação é feito visualmente, antes de verbalmente. Essa parece ser também, a crítica que se tem em Lee et al. (2014) e Lee et al. (2016) e suas

pesquisas com a influência das cores. O que merece destaque, é que dado o interesse pelo tema, mais pesquisas devem avançar nesse subcampo nos próximos anos.

4.6 Produto

Essa categoria, possivelmente, é a que mais apresenta diversidade de abordagens e relações para com o seu tópico central. Todos os trabalhos (5) envolvem uma análise da oferta de algum tipo de produto, ou definição de estratégia de marketing associada a ele. O lançamento de um novo item é um dos pontos estudados. Alexander, Lynch Jr e Wang (2008) estudam a diferença de construção mental com que os produtos incrementais ou realmente novos se instituem na mente dos consumidores. Para os autores, os produtos com pequenas modificações são compreendidos como mais próximos e fáceis de usar do que aqueles que surgem como verdadeiras inovações e modificam mercados. Essa pesquisa acaba por ter eco no texto de Ding, Wan e Xu (2017), que demonstram que os consumidores com *mindset* mais abstrato preferem produtos que tenham características mais avançadas, modernas e mais voltadas ao fim do produto, e não ao processo de utilizá-lo. Ainda na questão da avaliação dos produtos, uma situação destacada por Hamilton e Thompson (2007) chama a atenção. Experiências diretas com produtos (como ter o produto em mãos) iniciam pensamentos mais concretos (ou pensamentos "como") por parte dos consumidores. Quando há uma experiência indireta, não existe diferença entre os pensamentos dos consumidores. Entretanto, os participantes que tiveram experiência direta com o produto e depois tiveram uma experiência indireta, pensaram em mais situações abstratas (pensamentos de "porquê"). A explicação para essa situação se dá pela distância mais próxima dos produtos com o indivíduo, tornando a experiência, seja por hipóteses (como com produtos novos) ou seja por tocar em um produto, mais tangível ao consumidor (TROPE; LIBERMAN, 2010). Os autores levantam a possibilidade da existência de uma distância sensorial, mas esse ponto não ganhou eco na literatura, com seus resultados podendo ser explicados pela distância espacial, ou até mesmo hipotética.

Lançamentos de novos produtos também são temática de Kim e John (2008), entretanto, a partir de outro viés. Os autores identificaram que quando uma marca lança um novo produto, os consumidores com altos níveis de interpretação mental avaliam as extensões mais favoravelmente aquelas extensões onde existe o alinhamento entre a marca e o tipo do produto. Isso quer dizer que a construção mental modera a avaliação da extensão da marca. O resultado só é diferente quando pistas informando a importância da aproximação da família de produtos de uma marca são inseridas em uma comunicação, que resulta em uma aproximação de comportamento entre quem constrói suas avaliações em níveis altos e baixos.

4.7 Objetivos

O comportamento do consumidor diante de um objetivo também foi alvo dos *insights* da CLT. Em menor número na amostra analisada (4 artigos), o tema recebeu atenção pois está presente na descrição dos elementos que diferenciam um nível de construção de outro (TROPE; LIBERMAN, 2003). Para níveis mais altos, os objetivos são relevantes, enquanto para níveis mais concretos, essa importância tende a diminuir. Park e Hedgcock (2016) auxiliam na compreensão disso ao mostrar que quando as pessoas compreendem uma perspectiva mais ampla e global elas percebem maiores níveis de progresso na busca pelo objetivo, enquanto o foco nos detalhes faz parecer com que o objetivo não está sendo alcançado. A visão global, envolvendo o todo, também recebeu atenção de Ng e Batra (2017). Tais autores demonstraram que um pensamento mais amplo ativa no consumidor objetivos de

promoção, ao invés de prevenção, que são associados aos níveis mais altos de construção mental.

O que foi possível perceber nos estudos com objetivos, é que o foco se dá em objetivos complexos como perda de peso (PARK; HEDGCOCK, 2016) e poupança (ÜLKÜMEN; CHEEMA, 2011). Pequenos objetivos também devem ser estudados. Outra situação pertinente, é que os estudos se voltaram às questões de progresso, mas não da proximidade do fim do objetivo, na motivação do indivíduo. Um olhar para esse caminho, que está ligado em essência às questões das distâncias psicológicas é uma forma de contribuir com a literatura de CLT.

4.8 Novas Pesquisas

O quadro 1 é apresentado com uma síntese de oportunidades que surgiram da análise dos estudos analisados na amostra. Importante ressaltar que algumas oportunidades de pesquisa que são dispostas no diagrama não foram, necessariamente, identificadas dentro de suas categorias. É o caso da possibilidade de investigação sobre os tipos de cultura de cada país nos níveis de interpretação mental. Essa oportunidade surge do trabalho de Hong e Lee (2010), que na classificação feita pelo presente estudo encontra-se na categoria de comunicação, pois seu foco inicial de estudo era a avaliação de emoções mistas em anúncios. No decorrer da pesquisa, os autores identificaram que existia a possibilidade de o nível cultural influenciar na forma de construção mental. Isso, claramente, remete à uma questão muito mais profunda dentro da pesquisa de CLT e não somente à avaliação de mensagens. Por isso, essa oportunidade está dentro da categoria das relações estruturantes dos níveis de construção mental. O mesmo argumento vale para a questão sobre os efeitos da CLT em serviços, que foi identificada em um trabalho da primeira categoria, de escolha do consumidor, e que, para o autor desse estudo, se alinha melhor com a categoria de produto.

O quadro representa alguns *insights* para novas pesquisas em CLT que se relacionam com o comportamento do consumidor. Na próxima seção, algumas considerações sobre isso são discutidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Construal Level Theory* é uma teoria amplamente trabalhada dentro do comportamento do consumidor e a comprovação disso pode ser feita a partir de uma consulta às bases de dados científicos. Os resultados de uma dessas bases foram catalogados e apresentados através do presente artigo. A partir da análise de uma amostra de quarenta e nove periódicos foi possível constatar que o campo de aplicação da CLT no comportamento do consumidor está fragmentado em sete subdivisões. Cada uma delas representa uma linha de pesquisa desenvolvida a partir da máxima de Trope e Liberman (2003) que os indivíduos constroem suas avaliações em níveis mais altos ou baixos, dependendo do contexto escolhido, dada a adaptação dos preceitos da teoria em diversas situações (WIESENFELD et al. 2016).

O presente trabalho realizou um reconhecimento de campo da teoria em questão, tentando compreender melhor como seus estudos estão divididos dentro do escopo do comportamento do consumidor. Além disso, o trabalho consegue entregar uma série de novas questões de pesquisa que podem auxiliar no desenvolvimento das subdivisões identificadas. O nível de maturação de alguns desses campos é interessante. Entretanto, há sempre espaço para novas contribuições. Dos sete tópicos apresentados no quadro 2, talvez o que mais chame a atenção e apresente maior potencial de contribuição para a literatura de CLT é das relações estruturantes da teoria. Pouco se sabe ainda sobre o efeito que os elementos demográficos, como nacionalidade, sexo ou idade possuem na construção mental. Também é válido explorar

os efeitos das dimensões culturais nos níveis de interpretação e se podem ser caracterizados como antecedentes.

Quadro 1 – Oportunidades de Pesquisa Futuras

Categoria	Questões
Escolha do Consumidor	Qual a relação entre as distâncias psicológicas e a rejeição dos consumidores? Quais efeitos os níveis de interpretação podem causar quando o consumidor se depara com escolhas sequenciais dentro de um mesmo processo de seleção? Como funciona o processo de tomada de decisão quando duas ou mais distâncias psicológicas se relacionam?
Comunicação	A apresentação das informações em números ou unidades influencia os julgamentos dos consumidores? Qual o seu papel na construção mental?
Monetária	Como as promoções de preço são construídas e interpretadas pelos consumidores? Elas são construídas em alto ou baixo nível? Que outras relações podem existir entre as distâncias psicológicas e as múltiplas formas de dinheiro (pagamento, herança, dívidas)? O dinheiro pode aumentar o senso de distância social?
Relações Estruturantes	Que outros antecedentes podem existir para os níveis de interpretação? Quais elementos cognitivos também podem influenciar as nossas interpretações, que não sejam as distâncias psicológicas? Qual o impacto que a cultura de um país possui na construção dos níveis mentais? A idade também interfere na representação mental?
Autocontrole e Indulgência	Que outras situações podem alterar o efeito da miopia ou da hiperopia? Que tipos de produtos conseguiriam produzir efeitos semelhantes aos já encontrados na literatura?
Produto	Os efeitos observados e testados com produtos físicos poderiam se aplicar a serviços? Que características dos serviços tornariam os efeitos dos níveis de interpretação mental mais (ou menos) salientes?
Objetivos	Como é a construção de objetivos mais fáceis de serem alcançados? Como a criação de pequenas metas diárias pode ser relacionada aos níveis de interpretação mental? As distâncias psicológicas também têm efeito sobre a proximidade com que um objetivo está do seu começo ou fim? Como funcionam os níveis de construções mentais pelo caminho percorrido na busca por um objetivo?

Um ponto metodológico a ser abordado (mesmo que não faça parte dos objetivos desse trabalho) é a majoritária presença de estudos quantitativos e através de experimentos de laboratório para a condução da pesquisa em CLT. Mesmo com todos os benefícios vindos do uso dos experimentos (FALK; HECKMAN, 2009), a pesquisa em CLT poderia ganhar algumas reflexões contextuais utilizando abordagens qualitativas. Dentre os artigos excluídos da amostra, existem exemplos de artigos que seguem uma abordagem qualitativa, mas seu número é pequeno (sete entre 117). Então, mais pesquisas qualitativas serão bem-vindas ao campo.

É possível criticar a opção pela utilização de apenas uma base de dados (*Web of Science*) como uma restrição do trabalho, que poderia contar outras bases como Scopus e SAGE. Além disso, os três periódicos com maior número de publicações sobre o tema possuem um viés quantitativo, o que elimina a chance de apresentar também outras formas de operacionalização da pesquisa em CLT, especialmente no que diz respeito à abordagem qualitativa. O aumento do escopo da pesquisa, contemplando os outros artigos excluídos também podem mostrar novos campos e divisões dentro da pesquisa de CLT.

REFERÊNCIAS

- AGGARWAL, P.; ZHAO, M. Seeing the Big Picture: The Effect of Height on the Level of Construal. **Journal of Marketing Research**, v.52, n.1, p.120–133, 2015.
- AGRAWAL, N.; WAN, E. W. Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n.3, p. 448–462 - 2009.
- ALEXANDER, D. L.; LYNCH JR, J. G.; WANG, Q. As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 3, p. 307-319, 2008.
- BORNEMANN, T.; H., Christian. Psychological distance and the dual role of price. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 3, p. 490-504, 2011.
- CHEEMA, A.; PATRICK, V. Anytime versus only: mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames on promotion evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 4, p. 462-472, 2008.
- CHEN, R.; XU, X.; SHEN, H. Go beyond just paying: Effects of payment method on level of construal. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 207-217, 2017.
- CHO, E. K.; KHAN, E.; DHAR, R. Comparing Apples to Apples or Apples to Oranges: The Role of Mental Representation in Choice Difficulty. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n.4, p. 505–516. 2013.
- DING, Y; WAN, E.W.; XU, J. The impact of identity breadth on consumer preference for advanced products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 231-244, 2017.
- EIN-GAR, D. Committing under the shadow of tomorrow: Self-control and commitment to future virtuous behaviors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 268-285, 2014.
- FALK, A.; HECKMAN, J. Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. **Science**, v. 326, n. 5952, p. 535-538, 2009.
- GOODMAN, J. K.; MALKOC, S. A. Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 751-768, 2012
- HAMILTON, R. W.; THOMPSON, D. V. Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 546-555, 2007.
- HAN, D.; DUHACHEK, A.; AGRAWAL, N.. Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 1047-1064, 2014.
- _____. Coping and Construal Level Matching Drives Health Message Effectiveness via Response Efficacy or Self-Efficacy Enhancement. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 3, p. 429-447, 2017.
- HANSEN, J.; KUTZNER, F.; WÄNKE, M. Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1154-1166, 2012.
- HAWS, K.; POYNOR, C. Seize the day! Encouraging indulgence for the hyperopic consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 680-691, 2008.
- HONG, J.; LEE, A. Y. Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 456-472, 2010.
- HONG, J.; STERNTHAL, B. The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 301-311, 2010.

- IRMAK, C.; WAKSLAK, C. J.; TROPE, Y. Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 284-297, 2013.
- JANAKIRAMAN, N; ORDÓÑEZ, L. Effect of effort and deadlines on consumer product returns. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 260-271, 2012.
- KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; KIM, John. Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 2, p. 135-144, 2006.
- KHAN, U.; ZHU, M.; KALRA, A.. When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 1, p. 62-71, 2011.
- KIM, H.; JOHN, D. R. Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 2, p. 116-126, 2008.
- KIM, YJ; PARK, J.; WYER JR, R. Effects of temporal distance and memory on consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 634-645, 2009.
- KIVETZ, R; KEINAN, A. Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 273-282, 2006
- KRAKOVIAK, S. Estudo Bibliométrico sobre a Construal Level Theory. **Anais do II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos e I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade**. São Paulo, 2013.
- LAMBERTON, C.P.; DIEHL, K. Retail choice architecture: The effects of benefit-and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 393-411, 2013.
- LAMBRECHT, A; TUCKER, C. When does retargeting work? Information specificity in online advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 5, p. 561-576, 2013.
- LARAN, J.. Choosing your future: Temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1002-1015, 2009.
- LEE, A. Y.; KELLER, P. A.; STERNTHAL, B. Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 735-747, 2009.
- LEE, H. et al. Monochrome forests and colorful trees: the effect of black-and-white versus color imagery on construal level. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 1015-1032, 2014.
- LEE, H. et al. The Role of Temporal Distance on the Color of Future-Directed Imagery: A Construal-Level Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 707-725, 2016.
- LEE, K.; ZHAO, M. The effect of price on preference consistency over time. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 109-118, 2014.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LIBERMAN, N.; TROPE, Y.. Traversing psychological distance. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 18, n. 7, p. 364-369, 2014.
- MACDONNELL, R.; WHITE, K. How construals of money versus time impact consumer charitable giving. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 4, p. 551-563, 2015.
- MEHTA, R; ZHU, R; MEYERS-LEVY, J. When does a higher construal level increase or decrease indulgence? Resolving the myopia versus hyperopia puzzle. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 475-488, 2014.
- MONGA, A; BAGCHI, R. Years, months, and days versus 1, 12, and 365: the influence of units versus numbers. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 1, p. 185-198, 2011.

- NG, S.; BATRA, R. Regulatory goals in a globalized world. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 270-277, 2017.
- PARK, J.; HEDGCOCK, W. M. Thinking concretely or abstractly: The influence of fit between goal progress and goal construal on subsequent self-regulation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 3, p. 395-409, 2016.
- PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 227-244, 1995.
- PIZZI, G. et al. The Temporal Construal of Customer Satisfaction. **Journal of Service Research**, v.18, n. 4, p. 484-497, 2015.
- PYONE, J. S.; ISEN, A. M. Positive affect, intertemporal choice, and levels of thinking: Increasing consumers' willingness to wait. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 532-543, 2011.
- REYT, J; WIESENFELD, B. M. Seeing the forest for the trees: Exploratory learning, mobile technology, and knowledge workers' role integration behaviors. **Academy of Management Journal**, v. 58, n. 3, p. 739-762, 2015.
- TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Temporal construal. **Psychological Review**, vol.110, n.3, 403-421, 2003
- _____. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological Review**, vol. 117, n.2, p. 440-463, 2010.
- TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C. Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 83, 2007.
- TSAI, C.; MCGILL, A. No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence. **Journal of Consumer Research**, vol. 37, n. 5, p. 807-821, 2011.
- ÜLKÜMEN, G.; CHEEMA, A. Framing goals to influence personal savings: The role of specificity and construal level. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 6, p. 958-969, 2011.
- VAN KERCKHOVE, A.; GEUENS, M.; VERMEIR, I. The floor is nearer than the sky: how looking up or down affects construal level. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1358-1371, 2014.
- VILCHES-MONTERO, S.; SPENCE, M. The effect of construal level on time perceptions, confidence in judgements and future preferences. **European Journal of Marketing**, vol. 49(5/6), p. 782 – 805, 2015.
- WHITE, K.; MACDONNELL, R.; DAHL, D. W. It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 472-485, 2011.
- WIESENFELD, B. et al. Construal Level Theory in Organizational Research. **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, v. 4, n. 1, p. 367-400, 2017.
- WINTERICH, K. P.; HAWS, K. L. Helpful hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 3, p. 505-524, 2011.
- XU, J.; JIANG, Z.; DHAR, R. Mental representation and perceived similarity: How abstract mindset aids choice from large assortments. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 548-559, 2013.
- YAN, D.; SENGUPTA, J. Effects of construal level on the price-quality relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 376-389, 2011.

- YAN, D.; SENGUPTA, J.; HONG, J. Why Does Psychological Distance Influence Construal Level? The Role of Processing Mode. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 598-613, 2016
- YAN, D.; TSANG, A. The misforecasted spoiler effect: Underlying mechanism and boundary conditions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 1, p. 81-90, 2016.
- YANG, X. et al. The construal (in) compatibility effect: The moderating role of a creative mind-set. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 4, p. 681-696, 2011.
- ZHANG, M.; WANG, J. Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 497-507, 2009.
- ZHAO, M.; XIE, J. Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations. **Journal of Marketing Research**, vol. 48, p. 486-496, 2011.