



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

MENSAGENS SUSTENTÁVEIS E FIT REGULATÓRIO: EVIDÊNCIAS NO JULGAMENTO DO CONSUMIDOR

SERGIO FALBO ROMANO

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB)

MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB)

CRISTIANE BENEDETTI CHAMMAS

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

MENSAGENS SUSTENTÁVEIS E FIT REGULATÓRIO: EVIDÊNCIAS NO JULGAMENTO DO CONSUMIDOR

Introdução

A teoria do Triple Bottom Line (TBL; Elkington, 1994) propõe empresas alinhadas ao tripé social, econômico e ambiental, ao traçarem suas estratégias de crescimento. A lembrança espontânea de determinada marca, a distingue e pode gerar a intenção de compra estimulada por laços de confiança e respeito (Sammer et al., 2006; Beatson et al., 2020). Na área de marketing, a teoria do Foco Regulatório (Higgins, 1997) propoe explicar a forma pela qual o consumidor exerce a decisão de compra, pressupondo duas motivações distintas de auto regulação individual: o foco em promoção e o foco em prevenção.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo desse artigo é apresentar como o julgamento do consumidor pode ser influenciado pelos estímulos de mensagem que utilizam o Triple Bottom Line e a Teoria do Foco Regulatório considerando o fit regulatório do consumidor. Mais especificamente, avaliar a interação entre cada mensagem do Triple Bottom Line com frame do foco regulatório, no julgamento do consumidor. Para tanto, foi realizado um estudo experimental com design 3 (mensagem: social versus econômica versus ambiental) x 3 (foco regulatório: promoção versus prevenção versus controle), entre grupos (between-subjects).

Fundamentação Teórica

A Teoria do Foco Regulatório (Higgins, 1997) pressupõe duas motivações distintas de autorregulação individual: promoção e prevenção. O foco em promoção, mais independente, é movido por interesses pessoais, enquanto que o foco em prevenção, mais interdependente, preocupa-se com regras e com a comunidade (Park & Song, 2019). Estudos recentes apresentaram que o foco também pode ter uma função de fit, ou seja, de congruência (Borges & Gomez, 2015) e, dessa forma, mensagens e produtos que tiverem congruência serão melhor avaliados pelo consumidor do que aquelas que não tiverem (Aaker & Lee, 2001).

Metodologia

O objetivo do experimento foi testar a hipótese de que a mensagem baseada no tripé da sustentabilidade (social, ambiental e econômica) e sua interação com o frame do foco regulatório desperta, no indivíduo, o interesse em adquirir os produtos da marca que empreende ações sustentáveis, e emprega publicidade nos atos que pratica. Esperou-se que a mensagem: (a) impactasse a confiança do entrevistado gerando interesse e recomendação da marca, (b) despertasse a intenção positiva de compra, (c) desenvolvesse avaliação geral positiva da marca, (d) o preço, não fosse fator impeditivo para aquisição.

Análise dos Resultados

Nas hipóteses 1a e 1b, a mensagem com frame de prevenção foi congruente com a mensagem social valor de preço percebido. Probabilidade de comprar pilha verde, avaliação da marca, avaliação da mensagem e intenção de compras, não apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as médias. A hipótese 2 esperava-se que tanto os frames de promoção e prevenção apresentariam interação com a mensagem de foco financeiro, o que ocorreu. Nas hipóteses 3a e 3b, os resultados sugerem que as médias seguiram a direção esperada. A média do frame em promoção se mostrou superior às médias de avaliação.

Conclusão

Os resultados demonstraram que o tipo de pensamento ambiental possui congruência maior com o pensamento global/abstrato que remete ao frame do foco regulatório de promoção (Foster & Higgins, 2005). Isso explica a congruência obtida entre a mensagem ambiental e o frame promoção no resultado do experimento realizado. Ao testarmos o efeito da manipulação do frame promoção na mensagem ambiental, as variáveis dependentes probabilidade de comprar, avaliação da mensagem e avaliação da marca, mostraram um resultado mais favorável quando comparados com o frame de prevenção e controle.

Referências Bibliográficas

Borges, A., & Gomez, P. (2015). How products induce regulatory fit: evidence from the health domain. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 441-449. Elkington, J. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22. Higgins, E. T. (1998). Higgins, E. T. (in press). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30(November), 1-46.