

**UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL DOUTURADO**

**MIRIAM MARIANI HENZ**

**AUTOCONTROLE E ESCOLHAS INTERTERTEMPORAIS:  
Uma Análise dos Efeitos da Alegria e Diversão nas Representações Mentais**

PORTO ALEGRE

2020

MIRIAM MARIANI HENZ

**AUTOCONTROLE E ESCOLHAS INTERTERTEMPORAIS:**

**Uma Análise dos Efeitos da Alegria e Diversão nas Representações Mentais**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

PORTO ALEGRE

2020

H528a

Henz, Miriam Mariani.

Autocontrole e escolhas intertemporais: uma análise dos efeitos da alegria e diversão nas representações mentais / por Miriam Mariani Henz. – Porto Alegre, 2020.

126 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira, Escola de Gestão e Negócios.

1. Consumidores – Atitudes. 2. Comportamento do consumidor. 3. Autodomínio. 4. Emoções. 5. Alegria. 6. Personalidade e emoções. I. Ladeira, Wagner Junior. II. Título.

CDU 658.89.013:159.942  
658.89:159.947.3

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

MIRIAM MARIANI HENZ

**AUTOCONTROLE E ESCOLHAS INTERTERTEMPORAIS:  
Uma Análise dos Efeitos da Alegria e Diversão nas Representações Mentais**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

Aprovado em 5 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

---

Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

---

Fernando de Oliveira Santini – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

---

Claudio Hoffmann Sampaio – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
(PUC)

---

Marlon Dalmoro – Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES)

## **AGRADECIMENTOS**

Muitas pessoas me guiaram e me apoiaram na trajetória de conclusão desta tese. Tenho um profundo agradecimento ao meu orientador professor Wagner Junior Ladeira pelo estímulo e inspiração para participar do processo de seleção do doutorado, e por conduzir a orientação desta tese. Agradeço por participar do meu desenvolvimento, por confiar no meu potencial, pelos questionamentos instigantes, pelas trocas e aprendizados, e pelo ser humano admirável que é.

Também, fui fortemente encorajada a iniciar esta trajetória pelo professor Fernando de Oliveira Santini, a quem manifesto minha gratidão e admiração pela sua trajetória e contribuição com o meu desenvolvimento.

Agradecimento também pelo aprendizado acadêmico que os professores do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios da Unisinos me oportunizaram, especialmente Claudia Bitencourt, Yeda Souza, Celso Matos, Diego Marconatto, Douglas Wegner, Norberto Hoppen, Guilherme Trez, Jorge Verschoore e Ivan Garrido. À profissional Ana Zilles pela disponibilidade, apoio e orientação nos processos acadêmicos e, em seu nome, agradeço a todos os profissionais da Unisinos que a transformam em uma instituição de ensino acolhedora.

A todos os meus colegas da turma de 2016 e 2017 pelo convívio, trocas, pesquisas e aprendizado mútuo. Agradecimento especial à Luciana Maines, Vinícius Nardi e Olivia Bertolini.

À Jaciane Cristina Costa pelas palavras amigas e estimuladoras. A Elivelto da Rosa Nagel, Fincker, Maria da Graça Sanchez, Glaucilene Pedroso Trapp e Julio Carnevale que, através de seus apoios, contribuíram para que este trabalho fosse concretizado.

Gratidão especial aos amores de toda uma vida, meu marido Claudio e minha filha Fernanda, por compreenderem a minha ausência, pelo suporte afetoso, por compartilharem cada etapa desta trajetória comigo, e pelo amor incondicional e verdadeiro. Também, aos meus irmãos Marcos e Marcia, por sempre estarem presentes em minha vida e me apoiarem de forma única. Aos meus sobrinhos Habib, Giovanni e Felipe pela alegria que me proporcionam. Aos meus pais, Olívio e Therezinha pelo amor que me dedicaram, os valores que me ensinaram e a educação que me proporcionaram.

## RESUMO

Esta tese teve como objetivo analisar o efeito da alegria e diversão nas representações mentais de distâncias originadas por situações de autocontrole de consumo. O presente trabalho estende as pesquisas anteriores e une as correntes teóricas de autocontrole, *Construal Level Theory (CLT)* e emoções positivas. Em quatro estudos (um piloto e três experimentais) realizados de forma presencial, ficou demonstrado que as emoções incidentais de alegria (Estudos 1 e 2) e diversão (Estudos 1 e 3) moderam as representações mentais de escolhas intertemporais. Os resultados apontaram que a moderação da alegria ocorre sob baixa intensidade emocional e a moderação da diversão ocorre tanto em baixo como em alta intensidade. Estas duas emoções compartilham a avaliação positiva da dimensão de certeza relativa à compreensão e clareza do que está acontecendo no presente e do que pode ser previsto para o futuro. Especificamente a alegria, também tem associações positivas com dimensões de agência e controle pessoal que promovem a capacidade e facilidade para a solução de conflitos, confiança e perseverança na busca de objetivos. A diversão não divide com a alegria estas dimensões e está positivamente relacionada à atividade atencional, que captura as pistas ambientais novas e inesperadas. Também está vinculada à capacidade de enfrentamento e ao gerenciamento cognitivo de eventos com potencial de ameaçar o bem-estar. O conjunto destas características pode ter favorecido o efeito moderador da alegria e da diversão na relação de autocontrole e escolhas intertemporais, com a preservação de interesses de longo prazo. Além disso, esta pesquisa investigou outras cinco emoções positivas, quais sejam, contentamento, orgulho, amor, compaixão e admiração (Estudo 1), com adoção da escala *Dispositional Positive Emotion Scale (DPES)*, que não apresentaram efeito moderador na relação investigada. Este estudo traz contribuições para a literatura que investiga o comportamento de autocontrole do consumidor e emoções positivas, comprovando que emoções positivas específicas podem exercer diferentes influências. Ao aplicar a lente da *CLT* para o exame do autocontrole, os resultados evidenciam que o efeito moderador de alegria e diversão depende do nível de construção e interpretação atribuído às escolhas em questão. Somados, estes achados contribuem com os profissionais de marketing (i) na definição de estratégias para ofertas de consumo de resultados futuros (ii) com ações de apoio que incluam experiências alegres e

divertidas para facilitar o exercício de autocontrole e (iii) ações de relacionamento para fortalecer os vínculos entre a empresa e o consumidor. De igual forma, os achados podem ser utilizados por formuladores de políticas públicas para sugerir propostas que considerem as diferenças individuais e incluam experiências emocionais de alegria e diversão em mudanças de comportamento que requerem autocontrole.

**Palavras-chave:** Autocontrole. Representações mentais. Distância temporal. Alegria. Diversão.

## ABSTRACT

This thesis aimed to analyze the effect of joy and amusement on mental representations of distances originated by situations of consumption self-control. The present work extends the previous researches and unites the theoretical currents of self-control, Construal Level Theory (CLT) and positive emotions. In four studies (one pilot and three experimental) carried out in person, it was demonstrated that the incidental emotions of joy (studies 1 and 2) and amusement (studies 1 and 3) moderate the mental representations of intertemporal choices. The results showed that the moderation of joy occurs under low emotional intensity and the moderation of amusement occurs both in low and high intensity. These two emotions share a positive assessment of the dimension of certainty regarding understanding and clarity of what is happening in the present and what can be predicted for the future. Specifically, joy, it also has positive associations with dimensions of agency and personal control that promote the ability and ease to resolve conflicts, trust and perseverance in the pursuit of goals. Amusement does not share these dimensions with joy and is positively related to attentional activity, which captures new and unexpected environmental clues. It is also linked to the ability to cope and the cognitive management of events with the potential to threaten well-being. The set of these characteristics must have favored the moderating effect of joy and amusement in the relationship of self-control and intertemporal choices, with the preservation of long-term interests. In addition, this research investigated five other positive emotions, namely, contentment, pride, love, compassion and admiration (study1), with the adoption of the Dispositional Positive Emotion Scale (DPES), which did not have a moderating effect on the investigated relationship. This study brings contributions to the literature that investigates consumer self-control behavior and positive emotions, proving that specific positive emotions can have different influences. When applying the CLT lens for the self-control exam, the results show that the moderating effect of joy and amusement depends on the level of construction and interpretation attributed to the choices in question. Taken together, these findings contribute to marketing professionals (i) in the definition of strategies for future consumption offers (ii) with support actions that include joyful and amusement experiences to facilitate the exercise of self-control and (iii) actions of relationship to strengthen the bonds between the company and the consumer. Likewise, the



findings can be used by public policy makers to suggest proposals that consider individual differences and include emotional experiences of joy and amusement in behavioral changes that require self-control.

**Keywords:** Self-control. Mental representations. Temporal distance. Joy. Amusement.

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 – Pré-teste de manipulação de <i>priming</i> e autocontrole.....   | 56 |
| Gráfico 2 – Pré-teste de estímulo alimentar .....  | 57 |
| Gráfico 3 – Decisões de autocontrole em distâncias temporais -Estudo Piloto.....                                   | 61 |
| Gráfico 4 – Decisões de Autocontrole em Distâncias Temporais -Estudo 1 .....                                       | 69 |
| Gráfico 5 – O efeito moderados da alegria - Estudo 1 .....   | 70 |
| Gráfico 6 – O efeito moderados da diversão - Estudo 2.....   | 71 |
| Gráfico 7 – Decisões de autocontrole em distância temporais -Estudo 2 .....  | 80 |
| Gráfico 8 – O efeito moderador da alegria -Estudo 2.....   | 81 |
| Gráfico 9 – Impacto da alegria na escolha intertemporal de calorias .....  | 82 |
| Gráfico 10 – Decisões de autocontrole em distâncias temporais - Estudo 3.....                                      | 88 |
| Gráfico 11 – O efeito moderador da diversão - Estudo 3 .....   | 89 |
| Gráfico 12 – Impacto da diversão na viabilidade / desejo sob a intenção de escolha<br>de produtos e serviços ..... | 90 |

## LISTA DE QUADROS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Resumo dos estudos.....    | 53 |
| Quadro 2 – Escala DPES adaptada ..... | 66 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Moderação da alegria na relação entre controle e distância temporal<br>(Modelos1 - Hayes, 2017) .....  | 82 |
| Tabela 2 – Moderação da diversão na relação entre controle e distância temporal<br>(Modelo 1 - Hayes, 2017) ..... | 90 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                                     | <b>20</b> |
| <b>2.1 O auto-controle e o nível de interpretação mental</b> .....     | <b>20</b> |
| 2.1.1 A distância temporal e a influência do autocontrole .....        | 25        |
| <b>2.2 O efeito das emoções positivas nas escolhas</b> .....           | <b>31</b> |
| 2.2.1 As emoções positivas e o autocontrole .....                      | 34        |
| 2.2.2 As emoções positivas e o nível de abstração.....                 | 41        |
| <b>2.3 Alegria como emoção positiva</b> .....                          | <b>42</b> |
| <b>2.4 Diversão como emoção positiva</b> .....                         | <b>46</b> |
| <b>3 VISÃO GERAL DOS ESTUDOS</b> .....                                 | <b>51</b> |
| <b>4 ESTUDO PILOTO: O AUTOCONTROLE E A DISTÂNCIA TEMPORAL</b> .....    | <b>54</b> |
| 4.1 Participantes e design .....                                       | 55        |
| 4.2 Pré-Testes da manipulação e da variável dependente.....            | 55        |
| 4.3 Procedimentos e estímulos.....                                     | 58        |
| 4.4 Manipulação da interpretação do <i>priming</i> .....               | 60        |
| 4.5 Checagem das variáveis de controle .....                           | 60        |
| 4.6 Escolhas realizadas pelos participantes.....                       | 61        |
| 4.7 Discussão dos achados do Estudo Piloto .....                       | 62        |
| <b>5 ESTUDO 1: AS EMOÇÕES POSITIVAS E OS NÍVEIS DE ABSTRAÇÃO</b> ..... | <b>64</b> |
| 5.1 Participantes e design .....                                       | 64        |
| 5.2 Pré-Teste de escala de emoções .....                               | 65        |
| 5.3 Procedimentos e estímulos.....                                     | 67        |
| 5.4 Manipulação da interpretação do <i>priming</i> .....               | 68        |
| 5.5 Escolhas realizadas pelos participantes.....                       | 68        |
| 5.6 O efeito moderador das emoções positivas .....                     | 69        |
| 5.7 Discussão dos achados do Estudo 1 .....                            | 73        |
| <b>6 ESTUDO 2: ALEGRIA E AS REPRESENTAÇÕES MENTAIS</b> .....           | <b>77</b> |
| 6.1 Participantes e design .....                                       | 77        |
| 6.2 Procedimentos e estímulos.....                                     | 77        |
| 6.3 Manipulação da interpretação do <i>priming</i> .....               | 79        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.4 Escolhas realizadas pelos participantes.....  | 79         |
| 6.5 O efeito moderador da alegria.....  | 80         |
| 6.6 Discussão dos achados do Estudo 2.....  | 83         |
| <b>7 ESTUDO 3: DIVERSÃO E AS REPRESENTAÇÕES MENTAIS.....</b>                                  | <b>85</b>  |
| 7.1 Participantes e design .....  | 85         |
| 7.2 Procedimentos e estímulos.....  | 86         |
| 7.3 Manipulação da interpretação do <i>priming</i> .....                                      | 87         |
| 7.4 Escolhas realizadas pelos participantes.....  | 87         |
| 7.5 O efeito moderador da diversão .....  | 88         |
| 7.6 Discussão dos achados do Estudo 3.....  | 91         |
| <b>8 RESULTADO GERAL.....</b>   | <b>93</b>  |
| 8.1 Implicações teóricas e gerenciais .....   | 95         |
| 8.2 Limitações e pesquisa futura .....  | 98         |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>100</b> |
| <b>APÊNDICE A – PRÉ-TESTE DE ALIMENTOS .....</b>  | <b>111</b> |
| <b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO PILOTO NEUTRO</b><br><b>.....</b>           | <b>112</b> |
| <b>APÊNDICE C – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO PILOTO</b><br><b>AUTOCONTROLE .....</b>     | <b>115</b> |
| <b>APÊNDICE D – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO 1 NEUTRO E</b><br><b>AUTOCONTROLE .....</b> | <b>118</b> |
| <b>APÊNDICE E – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO 2 NEUTRO E</b><br><b>AUTOCONTROLE .....</b> | <b>120</b> |
| <b>APÊNDICE F – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO 3 NEUTRO E</b><br><b>AUTOCONTROLE .....</b> | <b>123</b> |
| <b>APÊNDICE G – SÍNTESE DOS DADOS OBTIDOS COM AS ANOVAS .....</b>                             | <b>125</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A vida é feita de escolhas, muitas das quais não disponíveis no presente. Por exemplo, uma vida saudável depende de uma série de ações ao longo do tempo e não pode ser obtida com base em uma única ação, em um momento específico. Escolhas alimentares estão incluídas nestas ações com prevalência de considerações sobre a atratividade e o sabor dos alimentos.

Os consumidores podem enfrentar um dilema para escolher um lanche quando se deparam com um bolo de chocolate e uma maçã. Ainda que os dois possam ser saborosos, os valores calórico e nutricional diferem, e a escolha do primeiro pode comprometer o objetivo de vida saudável enquanto a escolha do segundo pode favorecer.

Como em outras circunstâncias da vida, o consumo requer o exercício de autocontrole e a exposição a recompensas imediatamente disponíveis pode tornar-se um dilema e colocar em risco o alcance de objetivos futuros. Mas por que as pessoas não conseguem controlar seus desejos mesmo quando habilidades, conhecimentos e oportunidades estão disponíveis? A explicação poderia estar nas emoções?

Emoções positivas podem facilitar o exercício do autocontrole, visto que estudos demonstraram que estas experiências podem ser ingredientes ativos para o exercício da resiliência. (FREDRICKSON *et al.*, 2003). A alegria, por exemplo, aumenta a tolerância à frustração e gera uma sensação de facilidade para resolução de conflitos (IZARD, 1977) e a diversão pode ajudar a reduzir o estresse (RUCH, 1993) e a gerenciar a solução de problemas. (MARTIN, 2007).

Os estudos sobre autocontrole têm contribuído para a compreensão sobre o comportamento do consumidor, seus julgamentos e decisões cotidianas. (LARAN, 2010). Não raro as pessoas tomam decisões e agem de maneira oposta aos seus interesses globais (MISCHEL; SHODA; RODRIGUEZ, 1989) e de longo prazo (FISHBACH; LABROO, 2007), seja com relação ao consumo de alimentos, álcool, cigarros, seja sacrificando economias e saúde financeira por consumo em excesso. As falhas de autocontrole acarretam imensos custos individuais e sociais e pautam as políticas públicas desenvolvidas por governos que buscam lidar com vários problemas, como obesidade, abuso de substâncias, agressão e economias financeiras precárias. (FUJITA, 2008).

O autocontrole tem sido geralmente definido como uma escolha de uma recompensa maior adiada frente à disponibilidade de uma recompensa menor imediata. (MISCHEL, 1974; AINSLIE, 1975; MISCHEL; SHODA; RODRIGUEZ, 1989; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991). É um desafio específico em que a preservação de resultados distais é ameaçada por recompensas imediatas mais prontamente alcançáveis. O autocontrole é um dilema de duplo motivo ou de duplo objetivo porque os consumidores sentem-se motivados a alcançar ambos os resultados, mas precisam escolher um em detrimento do outro. (FUJITA, 2011).

Esta abordagem destaca o papel central do tempo no comportamento do autocontrole, e tem origem em um corpo robusto de pesquisas que investigam as escolhas intertemporais, que significa tomar decisões entre escolhas que diferem no tempo de suas recompensas. (MISCHEL, 1974; AINSLE, 1975; METCALFE; MISCHEL, 1999; FREDERICK; LOEWENSTEIN; O'DONOGHUE, 2002). A pesquisa de escolha intertemporal sugere que o valor de recompensas futuras é descontado ou diminuído, o que pode levar à valorização de uma recompensa imediata frente a uma recompensa no futuro, mesmo quando esta é maior. Esta abordagem entende que a falha de autocontrole decorre do imediatismo temporal da recompensa.

A perspectiva da escolha intertemporal inspirou o desenvolvimento da *Construal Level Theory* – CLT. (TROPE; LIBERMAN, 2003). Esta perspectiva propõe que as escolhas do consumidor são afetadas pela relação estabelecida entre a representação mental de um objeto, evento ou pessoa e a distância temporal deste. Isso é possível pela capacidade humana de abstração mental para representar objetos distantes. (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010).

O processo de abstração envolve a atribuição de um novo significado depreendido do conhecimento armazenado e organizado em representações estruturadas. À medida que a distância temporal projeta-se para o futuro, o comportamento tende à interpretação de nível alto, com ações orientadas por preocupações centrais e globais. Do contrário, o enfoque no presente remete a interpretações de baixo nível, que revelam a riqueza de detalhes do objeto atribuindo uma dimensão mais concreta. (LIBERMAN; TROPE, 2008). O foco da distância temporal permite que uma pessoa seja sensível ao contexto específico da situação e, assim, adapte as suas respostas afetivas, cognitivas e comportamentais ao



contexto. (FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2015).

A *CLT* tem sido útil para aprofundar a compreensão de como os consumidores formulam julgamentos e tomam decisões (WILLIAMS; STEIN; GALGUERA, 2014) visto que diferentes interpretações de uma mesma escolha alteram seu significado, levando a diferentes previsões, avaliações, preferências e comportamentos. (TROPE; LIBERMAN, 2003; FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN, 2009; FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2015).

Pesquisas que manipularam diretamente os níveis de interpretação demonstraram que eles influenciam de forma sistemática o autocontrole. As interpretações de alto nível aumentam as preferências por recompensas de longo prazo e promovem o autocontrole. Em contraste, a interpretação de baixo nível enfoca o presente com riqueza de detalhes do objeto e relevância da recompensa imediata, o que pode levar à falha de autocontrole. Isso ocorre porque o autocontrole envolve a busca de um objetivo de ordem superior e a superação de custos ou tentações imediatas. (FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN, 2009)

Neste modelo, o exercício do autocontrole requer lidar com conflitos de metas e seu sucesso está associado ao uso de representações mentais abstratas e distantes em substituição às representações concretas, associadas à situação presente, porque essas estimulam o desejo de saciedade imediata da tentação. (FUJITA, 2011).

Pesquisadores do comportamento do consumidor replicaram este modelo e confirmaram que as interpretações de alto nível aumentam o foco no objetivo de longo prazo e facilitam o autocontrole. (AGRAWAL; WAN, 2009; LARAN, 2010; WINTERICH; HAWS, 2011; LADEIRA *et al.*, 2016). Outros pesquisadores, interessados nas condições que diminuem *versus* aumentam as falhas de autocontrole no consumo, avançaram o campo de investigação com a inclusão do afeto positivo na investigação do autocontrole na perspectiva da *CLT*. (LABROO; PATRICK, 2009; PYONE; ISEN, 2011; GARDNER, *et al.*, 2014).

Os resultados destas pesquisas demonstraram que o afeto positivo aumenta a abstração do pensamento e resulta em interpretações de nível alto. Essa flexibilidade contribui com a escolha de recompensas maiores no futuro. (PYONE; ISEN, 2011). Pesquisas sobre emoções positivas demonstram que elas ampliam a percepção, a atenção e a cognição construindo recursos pessoais que facilitam a

solução de conflitos (FREDRICKSON, 2013), o que pode favorecer o exercício de autocontrole. As emoções positivas podem ajudar a restaurar a capacidade de autocontrole em comportamentos voltados para a saúde que envolvem o consumo de cigarros, drogas e alimentos. (SHIOTA *et al.*, 2017).

O campo de estudo sobre emoções é considerado novo (LERNER *et al.*, 2015; FREDRICKSON; JOINER, 2018) e seu papel tem sido restaurado com o reconhecimento de que lhe foi atribuída menor atenção nas investigações sobre julgamento e tomada de decisão. (KAHNEMAN, 2003; LOEWENSTEIN; LERNER, 2003; LERNER *et al.*, 2015; KELTNER, 2019). Menor atenção também foi dada às emoções positivas com concentração da pesquisa em emoções negativas. (FREDRICKSON, 1998, 2001; LERNER; KELTNER, 2000, 2001; FREDRICKSON; JOINER, 2018; GRAHAM *et al.*, 2019;).

Os trabalhos de Fredrickson (1998, 2001) dinamizaram a investigação de emoções positivas específicas, visto que os estudos anteriores enfocaram a investigação da felicidade (denominação genérica de todas as emoções positivas) ou o afeto positivo de forma geral. (KELTNER, 2019). A investigação de emoções positivas específicas de forma ampla e diversificada pode aprofundar o conhecimento sobre a tomada de decisões e comportamentos subsequentes (SO *et al.*, 2015; KELTNER, 2019), visto que elas podem ter influências potencialmente prejudiciais ou benéficos. (VOLZ; HERTWIG, 2016).

O campo de estudos de emoções positivas é recente e algumas iniciativas de pesquisas sobre o comportamento do consumidor demonstraram como emoções positivas específicas podem afetar diferentemente o julgamento e a tomada de decisão. (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE; 2015; SEPTIANTO; CHIEW, 2018).

Especificamente no contexto do autocontrole, a pesquisa é incipiente. Wilcox, Kramer e Sen (2011) investigaram o orgulho e Katzir *et al.* (2010) compararam orgulho e felicidade. Somente a pesquisa de Winterich e HAWS (2011) examinou a influência de três emoções positivas (esperança, felicidade e orgulho) na ativação de níveis de interpretação no exercício de autocontrole.

Keltner (2019) e Shiota *et al.* (2017) reconhecem os avanços no conhecimento sobre emoções positivas e destacam que muito ainda há para ser compreendido. Os autores apontam a lacuna de investigações que contemple

simultaneamente múltiplas emoções positivas, com o objetivo de compreender suas especificidades e as relações existentes entre elas. (SHIOTA *et al.*, 2017; KELTNER, 2019).

O estudo de Winterich e Haws (2011) é uma rara contribuição para a pesquisa de autocontrole e, ainda assim, enfocou as emoções com associações de tempo presente (felicidade), passado (orgulho) e futuro (esperança). Recente pesquisa de Septianto e Chiew (2018) que explorou nove emoções simultaneamente (diversão, admiração, compaixão, contentamento, gratidão, esperança, alegria, amor e orgulho) no encaminhamento do *EWOM* (boca-a-boca eletrônico) demonstrou que os consumidores podem experimentar diferentes emoções positivas, ou mesmo emoções misturadas ao mesmo tempo. Os autores destacam a pouca evidência existente sobre como as emoções de valência positiva podem coexistir e sugerem um aprofundamento no assunto em pesquisas futuras. (SHIOTA *et al.*, 2017; SEPTIANTO; CHIEW, 2018; KELTNER, 2019).

Alegria e diversão estão incluídas nesta lacuna de investigação e, segundo revisão de Keltner (2019), fazem parte de uma lista de dez a treze emoções positivas distintas que necessitam pesquisa sistemática. Mesmo que a alegria tenha recebido atenção prévia dos pesquisadores do afeto (FREDRICKSON, 2013), alguns a conceituam de forma intercambiável com felicidade, igualada ao afeto positivo geral (ELLSWORTH; SMITH, 1988; LAZARUS, 1991), enquanto outros a compreendem como uma emoção distinta que possui avaliações específicas. (IZARD, 1977; MEADOWS, 2014; WATKINS *et al.*, 2018). Recentemente, Watkins (2020) investigou as características únicas de alegria e distinguiu-a de outras cinco emoções positivas (gratidão, ousadia, calma, interesse e surpresa) demonstrando sua influência para o bem-estar do ser humano.

Assim como alegria, a investigação sobre diversão requer aprofundamento. A pesquisa de diversão mistura-se à pesquisa do humor, com sobreposição deste, mas a separação conceitual de ambos é importante (RUCH, 1993; MARTIN, 2007; RUCH *et al.*, 2019) visto que a diversão é a manifestação emocional do humor positivo. (RUCH *et al.*, 2019).

Alegria e diversão compartilham a característica de estarem vinculadas ao presente, bem como a avaliações de alta certeza (TONG, 2015, 2017), o que inclui a compreensão do que ocorre no presente e o que virá a ocorrer no futuro. (SMITH;

ELLSWORTH, 1985; ROSEMAN, 1996; TONG, 2015, 2017). Examinar estas duas emoções em conjunto pode ajudar na compreensão sobre suas semelhanças e diferenças no exercício de autocontrole em consumo.

O até aqui exposto evidencia que as relações entre emoções positivas específicas, autocontrole e distância temporal não foram testadas empiricamente de maneira abrangente e abordar esta lacuna configura-se no principal eixo teórico desta pesquisa. Para preencher essa lacuna teórica, esta tese traz como problema de pesquisa: Qual a influência da alegria e diversão nas respostas de autocontrole em escolhas intertemporais? Para responder a esta pergunta, o objetivo geral desta pesquisa é **analisar o efeito da alegria e diversão nas representações mentais de distâncias originadas por situações de autocontrole de consumo**.

Essa pesquisa examina simultaneamente sete emoções positivas (alegria, contentamento, orgulho, amor, compaixão, diversão e admiração). Dado que não é possível esperar que todas as emoções positivas impliquem de igual forma o comportamento dos consumidores (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015; SEPTIANTO; CHIEW, 2018), objetiva-se identificar quais levarão a efeitos moderadores relevantes na relação entre autocontrole e distância temporal. Embora a *CLT* não se vincule diretamente às teorias das emoções, ela pode contribuir para um melhor entendimento sobre avaliações emocionais. (SO *et al.*, 2015).

O presente trabalho estende as pesquisas anteriores e une três importantes correntes de literatura, incluindo autocontrole (FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN, 2009), a *Construal Level Theory - CLT* (TROPE; LIBERMAN, 2003, 2010) e emoções positivas específicas. (FREDRICKSON, 1998, 2001; SHIOTA; KELTNER; JOHN, 2006; SHIOTA *et al.*, 2014, 2017; KELTNER, 2019). Ao fazer isso, esta pesquisa contribui com a literatura (i) na investigação simultânea de sete emoções positivas específicas (ii) estabelecendo um vínculo teórico sobre o efeito moderador de alegria e diversão no comportamento de autocontrole do consumidor com base em níveis de representação mental e (iii) que o efeito de emoções específicas depende do nível de construção atribuído a uma meta.

Este estudo também contribui com os profissionais de marketing (i) na definição de estratégias para ofertas de consumo de resultados futuros (ii) com ações de apoio que incluam experiências alegres e divertidas para facilitar o

exercício de autocontrole e (iii) ações de relacionamento para fortalecer os vínculos entre a empresa e o consumidor. De igual forma, os achados podem ser utilizados por formuladores de políticas públicas para sugerir propostas que considerem as diferenças individuais e incluam experiências emocionais de alegria e diversão em mudanças de comportamento que requerem autocontrole.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos centrais que fundamentam esta pesquisa e explora, inicialmente, as abordagens sobre o comportamento de autocontrole, enfocando especialmente sua relação com representações mentais e escolhas intertemporais. Em seguida, é exposto o levantamento teórico sobre emoções positivas e sua influência no julgamento e tomada de decisão, com aprofundamento no conteúdo de alegria e diversão. O texto apresenta as principais definições acompanhadas de resultados de pesquisas anteriores e as hipóteses a serem testadas. A figura 1 sintetiza os principais tópicos da estruturação do capítulo.

Figura 1 - Estrutura do referencial teórico

|   |  |
|---|--|
| <b>Autocontrole</b><br><br>Atraso de gratificação.<br>Escolha intertemporal.<br>Nível construtivo.<br>Avaliações assimétricas.  | <b>CLT</b><br><br>Representação mental,<br>Distância psicológica: temporal, espacial, social e hipotética,<br>Categorização { Superordenado <i>versus</i> subordinado,<br>{ desejável <i>versus</i> viável,<br>{ local <i>versus</i> global. |
| <b>Emoções</b><br><br>Julgamento e Tomada de Decisão,<br>Positivas <i>versus</i> negativas,<br>Excitação,<br>Afeto, humor e emoção,<br>Integrais e incidentais,<br>Teorias: Tendências de Avaliação, Funcionalista e Ampliação e Construção,<br>Influências no autocontrole e no comportamento do consumidor,<br>Emoções específicas e representações mentais,<br><i>Dispositional Positive Emotion Scale (DPES)</i> : alegria, contentamento, orgulho, amor,<br>compaixão, diversão e admiração. |  |
| <b>Alegria</b>  | <b>Diversão</b>  |

Fonte: Elaborado pela autora

### 2.1 O auto-controle e o nível de interpretação mental

O autocontrole está entre os bens mais valiosos da humanidade (HOFFMANN *et al.*, 2014) e está associado a uma série de importantes resultados na vida, incluindo o desempenho acadêmico, bem como saúde financeira, física e mental. (MISCHEL; SHODA; RODRIGUEZ, 1989; TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004; DE RIDDER *et al.*, 2012; FUJITA; CARNEVALE; TROPE, 2018). Diariamente, as pessoas fazem escolhas em que são necessárias compensações que exigem autocontrole para proteger as metas de longo prazo frente à disponibilidade de alternativas tentadoras. (AINSLIE, 1975; MISCHEL; SHODA; RODRIGUEZ, 1989;

FISCHBACH; ZHANG; TROPE, 2010; HOFFMANN *et al.*, 2014). Por exemplo, os consumidores optam por alimentos apetitosos, porém, insalubres, apesar do pleno conhecimento das graves consequências para a saúde.

O autocontrole inclui a formação de hábitos saudáveis, como exercícios e alimentação saudável, e a prevenção de hábitos insalubres. (DE RIDDER *et al.*, 2012; HAWS, 2016; FISCHBACH; WOOLLEY, 2018). A incapacidade de comportar-se de acordo com seus interesses é referida como fracasso de autocontrole e configura-se como uma questão central de investigação. (FUJITA, 2008). Os pesquisadores buscam compreender por que quando confrontadas com incentivos e recompensas mais salientes, em contextos imediatos, as pessoas adotam um comportamento indulgente e parecem incapazes de resistir e proteger seus objetivos e preocupações globais. (MISCHEL, 1974; MISCHEL; SHODA; RODRIGUEZ, 1989; METCALFE; MISCHEL, 1999; FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA, 2011; TROPE; FISCHBACH, 2005).

Apesar da centralidade da questão e da ampla importância que lhe tem sido atribuída pelos pesquisadores, não existe consenso sobre o que é o autocontrole, o que implica o seu exercício e como ele pode ser promovido. (FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; CARNEVALE; TROPE, 2018; DE RIDDER *et al.*, 2012; FISCHBACH; WOOLLEY, 2018). A busca por respostas resultou em diferentes teorias e sugestões de estratégias para a promoção do autocontrole e aqui não será possível abordá-las em sua totalidade. O recorte apresentado contempla o arcabouço teórico que melhor subsidia esta proposta de pesquisa.

No contexto do comportamento do consumidor, Hoch e Loewenstein (1991) situam o autocontrole como um resultado de respostas afetivas *versus* respostas cognitivas e sugerem que os consumidores subestimam o impacto das experiências afetivas na tomada de decisão. O conflito emerge de uma luta entre força de vontade e desejo que surgem de preferências inconsistentes em relação ao tempo. O desejo resgata o consumidor para o momento presente e pode resultar em respostas viscerais (fisiológicas e biologicamente relativas a uma situação), enquanto a força de vontade leva-o a atrasar a recompensa imediata por uma maior no futuro. Assim, o autocontrole envolve a tomada de decisão e a capacidade dos consumidores de exercerem um comportamento que reflita preferências racionais, com base em atributos 'frios' frente a preferências afetivas, pautadas em atributos

‘quentes’ e reações viscerais. (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; LOEWENSTEIN, 1996).

Similarmente, Metcalfe e Mischel (1999) enfatizaram a distinção entre afeto *versus* cognição no exercício do autocontrole, sugerindo que a dicotomia de escolha ativa a mente para um sistema ‘frio’ ou ‘quente’, em que tentações mais fortes, caracterizadas como ‘quentes’, ameaçam os processos de autocontrole quando comparadas com tentações mais fracas, caracterizadas como ‘frias’. (METCALFE; MISCHEL, 1999). Estudos demonstraram, por exemplo, que crianças instruídas a pensar sobre as qualidades frias e não apetitivas de uma recompensa local saliente (*marshmallows* ‘como nuvens fofas’ e pretzels ‘finos e longos como troncos’) foram capazes de adiar a gratificação em maior medida do que aqueles que foram instruídos a pensar sobre as qualidades quentes e apetitosas (*marshmallows* ‘gostosos e macios’ e pretzels ‘crocantes e salgados’). (MISCHEL, 1974; MISCHEL; BAKER, 1975; MISCHEL; MISCHEL, 1983).

Os modelos de atraso de gratificação (MISCHEL, 1974; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; LOEWENSTEIN, 1996; METCALFE; MISCHEL, 1999) enfatizam o afeto associado à representação mental, ou seja, as escolhas decorrem de preferências em relação às interpretações que os consumidores fazem dos objetos e não dos próprios objetos. Interpretar o mesmo objeto de maneira diferente altera seu significado, levando a diferentes previsões, avaliações, preferências e comportamentos. (TROPE; LIBERMAN, 2003; FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN, 2009; FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2015). A abstração do pensamento pode facilitar o autocontrole que é acionado de acordo com o nível de construção de pensamento que as pessoas adotam. (FUJITA *et al.*, 2006a; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

A interpretação de alto nível promove o autocontrole porque aumenta a apreciação para implicações mais amplas, abstratas e relevantes para os objetivos e escolhas. Por outro lado, uma interpretação de baixo nível direciona a atenção para estímulos do contexto que são salientes e concretos, o que, por sua vez, pode levar a falhas de autocontrole. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). De maneira mais geral, o autocontrole ajuda as pessoas a adotarem uma visão mais distanciada, mais abstrata e mais fria da situação. (METCALFE; MISCHEL, 1999; FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI,



2003; FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN, 2009; FISHBACH; ZHANG; TROPE, 2010).

Nos estudos de Mischel e colegas, as crianças adiaram a gratificação por conta da interpretação de alto nível dos objetos (*marshmallows* 'como nuvens fofas' e pretzels 'finos e longos como troncos'). No contexto de alimentação e saúde, pensar em um bolo de chocolate como 'saboroso, apetitoso' (baixo nível) promove a atenção para o paladar e recompensas imediatas enquanto interpretar o mesmo bolo como 'risco a dieta alimentar' (alto nível) direciona a atenção a pistas sobre conteúdo calórico e nutricional e promove o autocontrole porque destaca as implicações globais.

O nível de representação mental também está associado à maneira como as pessoas pensam sobre os resultados ao longo do tempo, presente e futuro. Aspectos temporais da mentalidade dos consumidores podem ter um impacto substancial nas decisões do consumidor (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007), particularmente no que diz respeito aos dilemas de autocontrole. (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; FUJITA *et al.*, 2006a). Trope e Liberman (2003) destacaram o papel central que as questões da perspectiva do tempo desempenham no campo da psicologia, especialmente nas escolas de pensamento de análises cognitivas do atraso da gratificação (MISCHEL, 1974; METCALFE; MISCHEL, 1999), previamente abordada, e na escola de análises comportamentais do autocontrole. (AINSLE, 1975; FREDERICK; LOEWENSTEIN; O'DONOGHUE, 2002).

Pesquisadores desta escola sugeriram que a tomada de decisão decorre de escolhas que diferem no tempo de suas recompensas e que o autocontrole é um problema de escolha intertemporal. Ou seja, o valor dos resultados muda em função do tempo e é descontado ou diminuído à medida que ele aumenta. (TROPE; LIBERMAN, 2003; FUJITA *et al.*, 2006a). Taxas de desconto mais acentuadas estão associadas a um autocontrole mais fraco, porque tende a escolhas e preferências que favorecem pequenas recompensas imediatas frente a recompensas maiores e atrasadas (FUJITA *et al.*, 2006a) e pode produzir um padrão de comportamento comumente referido como impulsivo. (LOEWENSTEIN; LERNER, 2003).

As abordagens de escolhas intertemporais enfatizam o papel determinante do tempo nos processos de autocontrole, porém, não especificam os processos psicológicos que embasam as escolhas, além de não esclarecer os mecanismos

cognitivos e motivacionais que as provocam. (FUJITA *et al.*, 2006a). Uma perspectiva alternativa, a *Construal Level Theory (CLT)*, integra os modelos anteriores e liga a distância temporal dos objetos à interpretação mental desses objetos. (TROPE; LIBERMAN, 2003).

A distância temporal influencia as respostas dos indivíduos a eventos futuros, alterando sistematicamente a maneira como eles interpretam esses eventos. A maior distância temporal de um conflito promove a abstração mental e a interpretação de alto nível. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010). A interpretação de alto nível aumenta a apreciação das pessoas pelas implicações mais amplas e relevantes para os objetivos de suas escolhas, o que, por sua vez, promove o autocontrole. (FUJITA *et al.*, 2006a; AGRAWAL; WAN, 2009; LARAN, 2010). A interpretação de alto nível, relativa à interpretação de baixo nível, deve, portanto, aumentar o autocontrole. (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2010).

Mudanças no nível de interpretação também podem alterar as associações cognitivas e reforçar o autocontrole, mesmo em processos de escolha automática. Os consumidores adotam um comportamento automático em resposta à exposição de diferentes pistas ambientais. (FUJITA, 2011). A exposição a estas pistas desencadeia processos mentais superiores e promove o comportamento de busca de objetivos, independentemente da consciência de sua existência ou da forma que eles operam. (BARGH; CHARTRAND, 2000; BARGH, 2006).

Se inibir as tentações pode levar ao autocontrole, o contrário também é possível, visto que a presença das tentações tem efeito direto e indireto. Investigações sobre associações assimétricas de tentações e objetivos demonstram que diretamente a presença de tentação diminui a probabilidade de adesão ao objetivo e indiretamente ativa uma resposta de autocontrole preservando objetivos de longo prazo. (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; TROPE; FISHBACH, 2005). Isto significa que associações assimétricas reduzem a força das tentações e reforçam a força do objetivo, resultando na escolha do indivíduo pela meta como solução do dilema de autocontrole. (FISHBACH; ZHANG; TROPE, 2010).

A força de uma tentação pode intensificar a assimetria desvalorizando-a frente ao objetivo. (MYRSETH; FISHBACH; TROPE, 2009). Associações

assimétricas são funcionais, pois distorcem o pensamento de uma pessoa em favor de objetivos distais em detrimento das tentações presentes. (TROPE; FISHBACH; 2005). Por exemplo, a exposição a uma saborosa sobremesa remete o consumidor à resistência a tentação com preservação da dieta alimentar. (FISHBACH; ZHANG; TROPE, 2010).

A visão do quadro geral deriva de construções de alto nível e privilegia a tomada de decisão para a preservação de preocupações globais. De forma mais ampla, o autocontrole pode ser compreendido como o processo geral de avançar motivos abstratos e distais sobre motivos concretos e próximos quando os dois motivos entram em conflito direto. (FUJITA, 2011). Modelar o autocontrole como uma escolha decorrente da abstração e construção mental evidencia a centralidade da compreensão subjetiva do comportamento de autocontrole do consumidor e esta abordagem tem embasado estudos neste contexto. (AGRAWAL; WAN, 2009; LARAN, 2010; WINTERICH; HAWS, 2011; LADEIRA *et al.*, 2016). A perspectiva da *CLT* contribui com um dos principais objetivos da psicologia que busca entender como os indivíduos avaliam objetos e eventos (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007) e para melhor compreender seus princípios o assunto passa a ser aprofundado a seguir.

### 2.1.1 A distância temporal e a influência do autocontrole

A *Construal Level Theory (CLT)* tem sido útil para aprofundar a compreensão de como os consumidores tomam julgamentos e decisões. (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010; WILLIAM; STEIN; GALGUERA, 2014). Esta teoria propõe que o comportamento humano é afetado pela relação estabelecida entre a representação mental que o indivíduo constrói de um objeto, evento ou pessoa e a distância psicológica deste. (TROPE; LIBERMAN, 2003). A distância psicológica é uma experiência individual - portanto, subjetiva e egocêntrica - que parte da referência do eu com um ponto comum de distância zero da experiência direta. (LIBERMAN; TROPE, 2008, 2014; TROPE; LIBERMAN, 2010).

Representações mentais são recursos que permitem percorrer distâncias psicológicas e são possíveis devido à capacidade de abstração cognitiva. A abstração é um processo redutivo que implica extrair a essência das informações disponíveis, ou seja, as características que provavelmente são invariantes em

diferentes manifestações de objetos e eventos. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; LIBERMAN; TROPE, 2008; TROPE; LIBERMAN, 2010). A abstração permite atravessar a distância psicológica e isto, por sua vez, requer abstração. (LIBERMAN; TROPE, 2014).

Em termos de *CLT*, o processo de abstração é referido como interpretação de alto nível e resulta em representações esquemáticas, descontextualizadas e superiores de um objeto ou evento. De outro modo, um processo de concretização da proximidade da experiência direta é referido como interpretação de baixo nível. Este nível de interpretação promove representações com base em informações contextualizadas, detalhadas, com destaque para informações secundárias e incidentais, o que ajuda a individualizar um objeto ou evento. (TROPE; LIBERMAN, 2003, 2010; FUJITA *et al.*, 2006a; LIBERMAN; TROPE, 2008;).

Assim, a construção de um objeto ou evento relativiza a experiência do consumidor. Imagine que uma pessoa está em dieta alimentar e depara-se com a escolha entre um bolo de chocolate ou uma maçã. Uma interpretação de baixo nível destacaria as informações com as características específicas mais associadas à gratificação imediata, como o sabor dos alimentos, enquanto uma interpretação de alto nível destacaria os objetivos de longo prazo, como a salubridade dos alimentos.

Interpretar o mesmo evento de maneira diferente altera o significado do evento, levando a diferentes previsões, avaliações, preferência e comportamentos. (FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2015). Intrínseca a alteração do significado está a distância psicológica e suas dimensões que incluem uma distância temporal (quando, futuro próximo *versus* futuro distante), social (quem, eu *versus* outro), espacial (onde, aqui *versus* lá) e hipotética (probabilidade, certo *versus* incerto). (TROPE; LIBERMAN, 2003, 2010; FIEDLER, 2007; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

A distância temporal, objeto deste estudo, foi a que recebeu maior atenção e relaciona-se com a representação mental que os indivíduos constroem em relação ao tempo presente, passado e futuro. (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Quanto maior a proximidade de um evento, mais rica e detalhada será a representação, o que permite que as pessoas adaptem suas decisões e ações às exigências impostas pelo contexto da experiência direta.

As representações de alto nível permitem que o indivíduo considere o

conteúdo remoto, futuro ou passado de forma abstrata e global. O aumento da abstração leva a pensar em distâncias ainda maiores. (LIBERMAN; TROPE, 2014). As experiências demonstraram que pensar em uma atividade em nível alto direcionou os participantes a pensarem que a atividade estava ocorrendo em pontos mais distantes no tempo. O que significa que o pensamento abstrato pode ser usado para transcender o presente e expandir o horizonte mental do tempo. (LIBERMAN; TROPE, 2008).

Estudos descobriram que a distância espacial influencia os níveis de construção de maneira semelhante à distância temporal. (FUJITA *et al.*, 2006b). A dimensão da distância espacial é intrínseca à distância física de objetos, eventos ou pessoas. À medida que a distância espacial aumenta, os eventos são representados de forma abstrata através de recursos globais. Eventos fisicamente distantes do indivíduo tendem a reduzir seu envolvimento emocional e comportamental. (FUJITA *et al.*, 2006b). A metáfora da floresta e das árvores representa bem essa dimensão. Ao longe é possível ver a floresta, de perto é possível ver a variedade de árvores que nela existe e seus detalhes. Esse princípio está associado não só à distância espacial, mas também às demais, incluindo também os sentidos e a abstração conceitual. (LIBERMAN; TROPE, 2008; FUJITA; CARNEVALE; TROPE, 2018).

Embora em sua origem a *CLT* tenha lidado principalmente com a distância temporal, posteriormente sua compreensão foi estendida a outras dimensões, como a distância social. Esta representa a distância entre o eu e o outro, quer seja um indivíduo, um grupo, ou ainda entre grupos. A distância social decorre da proximidade estabelecida com outras pessoas. A proximidade ou a ausência dela é um fator importante na definição das relações que se estabelecem entre as pessoas e pode ser identificada por fatores como a afinidade, a intensidade da interação ou a dependência. (LIVIATAN; TROPE; LIBERMAN, 2008; STEPHAN; LIBERMAN; TROPE, 2011).

As pessoas conhecem melhor a si mesmas e por isso podem avaliar melhor o próprio comportamento do que o dos outros. As pessoas percebem o seu comportamento com ênfase em fatores situacionais concretos atrelados ao contexto da ação e o dos outros em termos das disposições demonstradas. Por esse motivo, o relato de uma situação em que uma pessoa imaginar-se-ia diretamente envolvida seria rico de detalhes quando comparado a um relato imaginado na pele de outra

pessoa. (LIVIATAN; TROPE; LIBERMAN, 2008; TROPE; LIBERMAN, 2010). Os alvos sociais distais são interpretados em um nível mais alto e mais abstrato do que um alvo social proximal. (KIM; ZHANG; LI, 2008; ZHAO; XIE, 2011).

A dimensão da distância hipotética está associada à certeza ou à probabilidade de que um evento ocorra. (BAR-ANAN; LIBERMAN; TROPE, 2006; TROPE; LIBERMAN, 2010). A probabilidade de ocorrência de um evento torna-o mais próximo, mais concreto, que um evento improvável, reduzindo a distância psicológica. Do contrário, um evento removido da experiência direta de alguém porque não aconteceu ou porque é provável que não ocorra é interpretado de forma abstrata. (WAKSLAK *et al.*, 2006; TROPE; LIBERMAN, 2010).

Em uma pesquisa em que os participantes foram solicitados a responder sobre a probabilidade de uma situação de risco de saúde, fizeram-no de forma mais abstrata quando a distância temporal estava estimada em um ano. Ao serem delimitados para um dia, a mensagem de risco foi percebida como mais próxima no tempo, mais concreta e mais provável. (CHANDRAN; MENON, 2004).

Estudos descobriram que as pessoas esperam que eventos improváveis ocorram em situações relativamente remotas no tempo, espaço e distância social. (WAKSLAK; TROPE, 2009). Isso significa que pensar sobre um objeto que está distante em uma dimensão facilita o pensamento sobre objetos que estão distantes em outra. Tais achados são consistentes com a noção de que as quatro dimensões (temporal, social, espacial e hipotética) estão inter-relacionadas e parecem seguir os mesmos princípios gerais, segundo os quais as pessoas formam interpretações de nível superior, com características superordenadas, quando os objetos ou eventos estão distantes do que quando estão próximos. (BAR – ANAN; LIBERMAN; TROPE, 2006; BAR – ANAN *et al.*, 2007; FIEDLER, 2007).

Os pressupostos da *CLT*, que incluem as quatro dimensões de distância psicológica, impactam sistematicamente os julgamentos e a tomada de decisão na categorização de eventos e objetos. Na expansão do horizonte mental da distância psicológica, objetos são classificados em poucas categorias amplas, de forma superordenada, enquanto na proximidade são classificados em um número maior de categorias estreitas, subordinadas. (TROPE; LIBERMAN 2003; 2010).

Isso afeta o comportamento do consumidor em escolhas para o futuro distante. Nesta situação, os consumidores tendem a fazer escolhas com base no

desejo e não na viabilidade dos objetos. (LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Da mesma forma que os objetos, as interpretações de tendências de ações projetadas na distância psicológica, ligadas ao processamento global de informações, são interpretadas de forma superordenada com consideração para o resultado esperado e o pensamento voltado para 'o porquê' fazer algo.

Na proximidade, com base no processamento local, as interpretações de tendências de ações estão associadas a objetivos subordinados que consideram os meios para praticar a ação, por isso o pensamento está voltado para o 'como' fazer algo. (TROPE; LIBERMAN, 2003, 2010). Em estudos na distância temporal que analisaram a interpretação de tendências de ações (por exemplo, estudar), os participantes descreveram atividades futuras mais distantes em termos de alto nível (por exemplo, 'ir bem na escola') e não em termos de baixo nível (por exemplo, 'ler um livro'). (LIBERMAN; TROPE, 1998). Similarmente, estes efeitos foram encontrados em ações interpretadas na distância hipotética (WAKSLAK *et al.*, 2006), espacial (FUJITA *et al.*, 2006b) e social. (LIVITAN; TROPE; LIBERMAN, 2008).

Na *CLT*, a interpretação de tendência de ações é resultante da ênfase do nível de construção ativado, alto *versus* baixo, e não dos objetos ou eventos. (TROPE; LIBERMAN, 2003; 2010). A distância temporal de um evento ou objeto é determinante para a construção de interpretações de alto nível com tomada de decisão voltada para o comportamento de autocontrole. O exercício de autocontrole é possível quando as pessoas tomam decisões ou agem de acordo com a tendência de ação associada às interpretações de alto nível; do contrário, interpretações de baixo nível podem conduzir ao fracasso do autocontrole. (FUJITA *et al.*, 2006a; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; AGRAWAL; WAN, 2009).

A presente pesquisa explora a perspectiva de autocontrole como uma decisão dependente da construção mental, o que enfatiza o papel central que a compreensão subjetiva das pessoas ou a interpretação mental de um evento tem no autocontrole. Interpretações de alto nível permitem a visão do quadro geral e implicam a tomada de decisões consistentes com a preservação de objetivos superordenados, frente às interpretações de baixo nível com recompensas subordinadas. A presente pesquisa baseia-se na distância temporal com entendimento de que interpretações mentais dependentes do tempo afetam o

autocontrole. (TROPE; LIBERMAN, 2003; LIBERMAN; TROPE, 2008).

A perspectiva no nível da construção na distância temporal também contribui para os processos de controle automático, sugerindo que um maior autocontrole pode depender, em parte, da interpretação mental da situação. Como anteriormente relatado, descobertas preliminares sugerem que os níveis de construção podem moderar os processos automáticos e ajudar a explicar quando e por que eles promovem ou prejudicam objetivos superordenados. (TROPE; FISHBACH, 2000; FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; FISHBACH; TROPE, 2005). Portanto, como demonstrado em estudos anteriores (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; FUJITA *et al.*, 2006a; LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; FUJITA; HAN, 2009; FISHBACH; ZHANG; TROPE, 2010), adotar uma análise da *CLT* pode receber influência das condições sob as quais as pessoas exercem autocontrole.

Adotar uma análise da *CLT* também significa considerar que a distância temporal leva, possivelmente, a escolhas diferentes e opostas para o presente e para o futuro, visto que as primeiras concentram-se em características concretas de um objeto, interpretação de baixo nível, e as outras se concentram em características abstratas do objeto, interpretação de alto nível. (TROPE; LIBERMAN, 2003; FUJITA *et al.*, 2006a;). Laran (2010) sugere que isso acontece porque o consumidor busca equilibrar suas escolhas de autocontrole e indulgência na distância temporal.

Sua pesquisa sugere, ainda, que as mudanças nas preferências provavelmente resultem de diferenças na ativação e inibição da informação. Ou seja, decisões que envolvem escolhas para o presente serão afetadas pela carga de informação ativa que influenciará o comportamento subsequente. Assim, se a informação atualmente ativa é de autocontrole (indulgência), as escolhas dos consumidores para o presente serão congruentes com a informação ativa e indicarão autocontrole (indulgência). Em compensação, as decisões para o futuro ativam informações concorrentes, com inibição da informação atualmente ativa. (LARAN, 2010). Com base nestas informações apresenta-se a primeira hipótese de pesquisa:

*H1: O autocontrole no presente levará ao aumento (redução) das decisões de autocontrole em um futuro próximo (distante).*



Para testar a influência do autocontrole na distância temporal, primeiramente foi realizado um Estudo Piloto. Em seguida, os estudos 1, 2 e 3 observaram esta relação com a possível presença de moderadores que serão apresentados na sequência.

## **2.2 O efeito das emoções positivas nas escolhas**

Historicamente, o desenvolvimento do campo dos estudos em julgamento e tomada de decisão tem atraído a atenção de pesquisadores da Economia, Psicologia, Sociologia, Ciência Política e diferentes áreas de Administração de Empresas. De caráter interdisciplinar, o crescente interesse justifica-se porque o estudo da tomada de decisão apresenta uma profunda configuração de fenômenos e compreender esse contexto poderá ajudar as pessoas a tomarem melhores decisões. (HOGARTH, 2010; KEREN; WU, 2015; LERNER *et. al*, 2015).

A tomada de decisão refere-se a todo o processo de escolha de um curso de ação e a pesquisa atual da ciência psicológica demonstra que a emoção e a cognição são sistemas interligados com interação contínua neste processo. (LOEWENSTEIN; LERNER, 2003; LERNER *et. al*, 2015). Contudo, nem sempre esta foi a perspectiva dominante. Durante a maior parte do século XX, as emoções não foram estudadas porque a ciência psicológica manteve distância de abordagens do comportamento e da experiência humana que eram avaliados como demasiado etéreos ou frívolos. (FREDRICKSON; JOINER, 2002, 2018).

A partir da década de 1980, no entanto, surgiu uma ciência robusta da emoção e os pesquisadores têm resgatado o papel central que ela exerce nos processos de julgamento e tomada de decisão. (KAHNEMAN, 2003; LOEWENSTEIN; LERNER, 2003; LERNER *et al.*, 2015; KELTNER, 2019). Os últimos anos foram pautados pela proliferação de pesquisas voltadas para a compreensão das interações emocionais nos processos cognitivos e um crescente corpo de pesquisa passou a documentar como as emoções podem afetar sistematicamente as percepções, os julgamentos e o comportamento dos indivíduos. (HAN; DUHACHEK; AGRAWAL, 2014; LERNER *et al.*, 2015; CHARPENTIER *et al.*, 2016; FREDRICKSON; JOINER, 2018). A gama de efeitos dos estados afetivos e emoções específicas é ampla e diversificada, podendo levar a melhores decisões e comportamentos (SO *et al.*, 2015; KELTNER, 2019) ou

mesmo moldando-os com efeitos potencialmente prejudiciais ou benéficos. (VOLZ; HERTWIG, 2016).

Apesar dos esforços empreendidos neste espaço de tempo, o campo de investigação de emoções ainda é considerado jovem (LERNER *et al.*, 2015; FREDRICKSON; JOINER, 2018) e a ausência de consenso entre os estudiosos faz-se presente, seja nas medidas adotadas para a coleta de dados seja nas terminologias utilizadas. (SHIOTA *et al.*, 2017; WEIDMAN; STECKLER; TRACY, 2017; KELTNER, 2019). O pouco consenso científico existente reside no reconhecimento de que as emoções diferenciam-se pela valência e pela excitação. (SMITH; ELLSWORTH, 1985; KELTNER; LERNER, 2010; LERNER *et al.*, 2015). A valência está associada à agradabilidade e pode ser definida como sentimentos bons ou ruins, o que caracteriza a experiência emocional como positiva ou negativa. Já a excitação corresponde a uma sensação de ativação e desativação de um estado emocional (LERNER; KELTNER, 2001) e atua na mobilização e energia das pessoas com alterações que variam de sonolência a estados de alerta total. (RUSSEL, 2003).

A ausência de consenso já referida em 1985 por Smith e Ellsworth não é algo novo e é consistente com a jovialidade do campo de estudo que resulta em poucas conclusões definitivas (LERNER *et al.*, 2015; WEIDMAN; STECKLER; TRACY, 2017), a exemplo de estudos utilizando termos como afeto, emoção ou humor de forma intercambiável. Nesta tese, os conceitos para especificar afeto e humor estão fundamentados na revisão realizada por Lerner *et al.* (2015) que compilaram 35 anos de trabalho sobre emoção e tomada de decisão (o conceito de emoção não ficará restrito à visão destes autores).

Lerner *et al.* (2015) definem afeto como um termo genérico que inclui emoção e humor e está relacionado a sentimentos não especificados que ocorrem no momento de uma decisão. O humor também é um termo genérico, definido como uma sensação difusa não associada a uma causa específica ou limitado a um contexto, com duração persistente. Em contraste, as emoções são direcionadas a um foco específico e podem apresentar reações concomitantes multifacetadas, decorrentes de implicações biológicas (experienciais, cognitivas, comportamentais, expressivas). (KELTNER; LERNER, 2010; LERNER *et al.*, 2015).

Uma definição similar compreende emoções como reações a um evento

interno ou externo, com um alvo definido, que pode produzir uma gama de respostas sincronizadas, incluindo respostas fisiológicas, expressões, sentimentos subjetivos e tendências de ação. (PHELPS; LEMPERS; SOKOL-HESSNER, 2014). As emoções são respostas automáticas discretas a eventos universalmente compartilhados, específicos da cultura e específicos do indivíduo. (ECKMAN; CORDARO, 2011). Emoções também são definidas como recursos psicológicos breves, automáticos, que facilitam uma resposta adaptativa a uma ameaça ou oportunidade em envolvem, cognição fisiologia e motricidade (NESSE; ELLSWORTH, 2009; GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010;).

As emoções exercem influências distintas nas escolhas dos consumidores podendo melhorar ou distorcer as decisões. (VÄSTFJÄLL; SLOVIC, 2013). Pesquisadores classificam estas influências em tipos de emoções distribuídas em um *continuum* que tem início na etapa de pré-decisão e estende-se até a fase pós-decisão. A quantidade e a nomenclatura adotada para categorizar os tipos de emoções variam dependendo da perspectiva adotada pelo pesquisador. (LOEWENSTEIN *et al.*, 2001; LOEWENSTEIN; LERNER, 2003; COHEN; PHAN; ANDRADE, 2008; RICK; LOEWENSTEIN, 2008; VÄSTFJÄLL; SLOVIC, 2013).

Esta tese assume as definições apresentadas por Achar *et al.* (2016) e Lerner *et al.* (2015), que classificam as influências emocionais em duas grandes categorias: integrais e incidentais. Emoções integrais são experimentadas e estão diretamente ligadas ao objeto de julgamento ou à escolha em questão (ACHAR *et al.*, 2016). Cohen, Phan e Andrade (2008) esclarecem que as emoções integrais decorrem da exposição direta ao objeto e suas características (saborear um chocolate) ou em resposta a alguma representação do objeto (ver um anúncio ou pensar em comer um chocolate).

Há um pequeno fluxo de pesquisa que explora como as emoções integrais influenciam a tomada de decisão. (ACHAR *et al.*, 2016). Em contrapartida, a maior parte da literatura do comportamento do consumidor explora as emoções incidentais (COHEN; PHAN; ANDRADE, 2008) e este é o escopo de estudo da presente tese. Estas não estão relacionadas ao objeto de julgamento ou à decisão em questão, podendo se originar das disposições emocionais de uma pessoa ou de quaisquer estímulos do contexto. (ACHAR *et al.*, 2016). As emoções incidentais podem produzir influências indesejáveis e não conscientes. (LERNER *et al.*, 2015).

### 2.2.1 As emoções positivas e o autocontrole

As categorias integrais e incidentais aplicam-se tanto à investigação de emoções específicas como ao estudo do afeto e do humor. Estes dois últimos, explorados com base na valência, enfocam genericamente os efeitos positivos ou negativos que incidem no julgamento e na tomada de decisão e representam a maioria da literatura disponível.

Embora a valência tenha sido uma dimensão poderosa para prever os efeitos da emoção, é apenas uma dimensão da emoção. (HAN; LERNER; KELTNER, 2007; SHIOTA *et al.*, 2017). Além disso, a preponderância da pesquisa sobre emoções concentrou-se nas emoções negativas relegando as emoções positivas à margem da ciência afetiva. (FREDRICKSON, 1998, 2001; LERNER; KELTNER, 2000, 2001; FREDRICKSON; JOINER, 2018; VAN CAPELLEN *et al.*, 2018; GRAHAM *et al.*, 2019). Frequentemente, tratadas homoganeamente pela valência positiva como ‘felicidade’ ou ‘prazer’, as emoções positivas foram estudadas como uma classe para a comparação com estados emocionais negativos ou neutros, sendo a diferenciação entre emoções positivas largamente negligenciada. (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; WINTERICH; HAWS, 2011; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015; SHIOTA *et al.*, 2017). O cenário mudou impulsionado pelo surgimento da Psicologia Positiva com especial contribuição de Fredrickson (1998, 2001) e a Teoria de Ampliação e Construção (*Broaden and Build Theory*), que enfoca especificamente emoções positivas.

Esta teoria afirma que as emoções positivas, embora fugazes, ampliam a consciência e constroem recursos individuais duradouros, conduzindo os indivíduos a caminhos de pensamento e ação frequentemente novos. (FREDRICKSON; JOINER, 2002, 2018). É sugerido que emoções específicas como alegria, interesse, contentamento, orgulho e amor compartilham a predisposição de promover ‘espirais ascendentes’ de emoção e bem-estar. (FREDRICKSON, 2001; FREDRICKSON; JOINER, 2002).

A diferenciação de emoções positivas é de relevante importância para a compreensão do comportamento humano e sua investigação tem sido explorada por estudiosos das perspectivas de tendências de avaliação e funcionalista. (SHIOTA *et al.*, 2004, 2006; GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; FREDRICKSON, 2013; SHIOTA *et al.*, 2014; TONG, 2015; GRAHAM *et al.*, 2019).

Os estudos sobre emoções positivas cresceram sob a perspectiva de que, além de serem agradáveis, sinalizam que o ambiente é seguro e servem a funções adaptativas amplas construindo recursos pessoais que facilitam a resiliência (FREDRICKSON *et al.*, 2003), o que pode ser muito útil para o comportamento de autocontrole. Estudos neste domínio predominantemente exploraram o afeto, na forma de estados gerais de humor, com base na valência (positiva ou felicidade *versus* negativa ou tristeza), a exemplo de Garg, Wansink e Inman (2007) que descobriram que a felicidade, quando comparada com a tristeza, aumenta o autocontrole no consumo de lanches não saudáveis.

Fedorikhin e Patrick (2010) identificaram que o afeto positivo com baixa excitação aumenta o autocontrole na escolha de alimentos (bombons de chocolate *versus* uva passas) enquanto afeto positivo com alta excitação diminui o autocontrole. Embora o enfoque do afeto positivo amplo tenha sido produtivo para documentar os efeitos da emoção no comportamento de autocontrole, emoções positivas específicas podem ser particularmente úteis, a exemplo de Wilcox, Kramer e Sen (2011), que demonstraram que o orgulho, quando motivado por um senso de conquista, conduz a escolhas indulgentes e, quando motivado pela autoconsciência, conduz a escolhas controladas.

Ao sinalizar que o ambiente é seguro, as emoções positivas alteram o modo de pensar das pessoas (FREDRICKSON, 1998, 2001) e promovem a ampliação da percepção, da atenção, da cognição e das ações atualmente presentes na mente. (FREDRICKSON, 2013). A ampliação do pensamento favorece a abstração e o distanciamento psicológico de uma situação, o que promove a interpretação de alto nível. (TROPE; LIBERMAN, 2003; BAR-ANAN; LIBERMAN; TROPE 2006; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK 2007). A interpretação de alto nível aumenta a apreciação das pessoas pelas implicações mais amplas e relevantes para os objetivos de suas escolhas e facilita o autocontrole. (FUJITA *et al.*, 2006a; AGRAWAL, WAN, 2009; LARAN, 2010). Enfocar o autocontrole como a priorização de objetivos abstratos e distais frente a objetivos concretos e próximos (FUJITA, 2011) destaca o papel central que a distância temporal exerce nas escolhas no consumidor.

Por exemplo, quando decide atrasar uma recompensa imediata para receber uma maior no futuro (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; LOEWENSTEIN, 1996), o consumidor está usando o pensamento abstrato para transcender o presente e

preservar objetivos de longo prazo. (FUJITA *et al.*, 2006a; LIBERMAN; TROPE, 2008). Com base nesta perspectiva, ao investigar a escolha intertemporal, Pyone e Isen (2011) descobriram que o afeto positivo (*versus* neutro) promove o pensamento de alto nível e resulta em autocontrole. As pessoas com afeto positivo esperaram mais para obter um desconto maior quando a diferença entre o desconto imediato e o atrasado era moderadamente grande; relataram menor desvalorização de um produto que seria adiado e menor disposição para pagar para receber o produto imediatamente.

Labroo e Patrick (2009) demonstraram que o humor positivo (*versus* negativo) promove a construção de alto nível e resulta em mais interpretações abstratas, o que aumenta o autocontrole através de um foco em objetivos futuros. Outro estudo de Gardner *et al.* (2014) descobriu que os consumidores de humor positivo (*versus* negativo) preferem alimentos saudáveis a alimentos indulgentes, porque um humor positivo invoca a abstração e interpretação de alto nível, que coloca mais peso nos benefícios de longo prazo de alimentos como saúde e bem-estar. (GARDNER *et al.*, 2014).

Ao investigar emoções específicas, Eyal e Fishbach (2010) examinaram o papel das emoções na ação motivadora de um conflito de autocontrole e encontraram que o orgulho ajuda a regular a busca de objetivos de longo prazo, enquanto alegria ajuda a regular a busca de metas de curto prazo. Winterich e Haws (2011) examinaram a esperança, a felicidade e o orgulho e descobriram que elas afetam diferentemente o autocontrole. O estudo identificou que a esperança promoveu um menor consumo de lanches não saudáveis. A esperança é uma emoção orientada para o futuro e ativa um nível alto de interpretação, resultando em autocontrole.

Os avanços sinalizam que muito ainda há a ser compreendido (WINTERICH; HAWS, 2011) e adicionalmente uma agenda evidencia a importância de investigar simultaneamente múltiplas emoções para enfocar como diferentes emoções positivas podem estar relacionadas umas com as outras. (SHIOTA *et al.*, 2017; KELTNER, 2019). No contexto de autocontrole, o trabalho de Winterich e Haws (2011), citado anteriormente, é uma rara iniciativa e demonstrou que esperança, felicidade e orgulho afetam diferentemente o autocontrole.

Cavanaugh, Bettman e Luce (2015) examinaram o efeito de quatro emoções

(amor, esperança, orgulho e compaixão) no consumo pró-social e encontraram que o amor reduziu a distância psicológica, aumentou a empatia e aumentou as doações para causas psicologicamente distantes. Mais recentemente, Septianto e Chiew (2018) exploraram nove emoções (diversão, admiração, compaixão, contentamento, gratidão, esperança, alegria, amor e orgulho) e sugeriram que a alegria, a esperança e o amor têm efeitos positivos significativos na aceitação e encaminhamento do EWOM.

Em recente revisão da literatura sobre emoções positivas, Keltner (2019) encoraja pesquisadores a escolherem um subconjunto de emoções para investigação e destaca que há de dez a treze emoções positivas distintas que precisam urgentemente de atenção sistemática - diversão, admiração, contentamento, desejo, êxtase, gratidão, interesse, alegria, amor, orgulho, alívio, simpatia e triunfo.

Dado que pesquisas anteriores associam emoções positivas à invocação de uma interpretação distal e abstrata evidenciando seus benefícios para o autocontrole (LABROO; PATRICK, 2009; EYAL; FISHBACH, 2010; PYONE; ISEN, 2011; WINTERICH; HAWS, 2011; GARDNER *et al.*, 2014;) e que não é possível supor que todas as emoções positivas impliquem de igual forma o comportamento dos consumidores (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015; SEPTIANTO; CHIEW, 2018), esta tese enfoca os efeitos de diferentes emoções positivas no comportamento de autocontrole. Incluir múltiplas emoções positivas no mesmo estudo e examinar a relação entre elas faz-se necessário para avançar o mapeamento cuidadoso das emoções positivas. (SHIOTA *et al.*, 2017).

A pesquisa atual objetiva explorar uma lacuna importante na literatura de emoções positivas (SHIOTA *et al.*, 2017; KELTNER, 2019) e comportamento do consumidor (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; WINTERICH; HAWS, 2011; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015; SEPTIANTO; CHIEW, 2018), investigando simultaneamente o papel de diferentes emoções positivas na moderação da relação entre autocontrole (*versus* neutro) e distância temporal. As diferentes emoções positivas foram mensuradas com base na Escala das Emoções Positivas Disposicionais (*Dispositional Positive Emotion Scale - DPES*) desenvolvida por Shiota, Keltner e John (2006).

A escala contempla sete emoções positivas, que inclui alegria, contentamento, orgulho, amor, compaixão, diversão e admiração. Este conjunto não representa uma lista definitiva das emoções positivas e sem dúvida outras podem e devem ser investigadas. Estas sete emoções foram citadas por Keltner (2019) ao afirmar a existência de dez a treze emoções positivas específicas que carecem urgentemente de atenção sistemática (diversão, admiração, contentamento, desejo, êxtase, gratidão, interesse, alegria, amor, orgulho, alívio, simpatia e triunfo). Segue uma breve descrição de cada uma das emoções que contemplam este estudo.

A alegria, geralmente referida como felicidade (ELLSWORTH; SMITH, 1988), compartilha o espaço conceitual com outras emoções positivas de excitação relativamente alta, como diversão. (FREDRICKSON, 1998). Está associada ao progresso em direção a uma meta relevante ou à sua conclusão (ROSEMAN, 1996) e à obtenção de recompensas quando o ambiente sinaliza uma melhoria iminente dos recursos e requer gasto de energia para conquistá-las. (FREDRICKSON, 1998; LAZARUS, 1991; CAMPOS *et al.*, 2013). A função da alegria pode ser saborear um sucesso e motivar a busca de eventos semelhantes. (ROSEMAN, 1996). Alinhadas com estas funções, as avaliações encontradas na alegria remetem ao entendimento e à responsabilidade pela situação e realização de objetivos. (TONG, 2015).

O contentamento é experimentado após a recompensa ter sido consumida (SHIOTA *et al.*, 2014). É a sensação de saciedade e satisfação experimentada após o cumprimento de necessidades físicas básicas, como comida e calor. (ELLSWORTH; SMITH, 1988; FREDRICKSON, 1998). Esta sensação conduz à aceitação e à acomodação à situação (CAMPOS *et al.*, 2013; SHIOTA *et al.*, 2014), o que a configura como uma emoção de baixa excitação usada de forma intercambiável com serenidade. (ELLSWORTH; SMITH, 1988; FREDRICKSON, 2013).

O contentamento direciona a atenção para as experiências recentes, e não para as novas informações no ambiente. (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010). Sua função é reduzir a ativação comportamental (descansar), procurar lugares familiares (seguros) e fazer um balanço dos sucessos para repeti-los. (FREDRICKSON, 1998; CAMPOS *et al.*, 2013; SHIOTA *et al.*, 2017).

O orgulho é um sentimento decorrente de uma conquista (SMITH; ELLSWORTH, 1985) e tem a função de melhorar a autopercepção, facilitar exposições



públicas para chamar a atenção para si mesmo e motivar a busca de objetivos. (TRACY; ROBINS, 2004). As avaliações encontradas para o orgulho estão associadas ao controle, responsabilidade pessoal pelos resultados e não a fatores externos. (SMITH; ELLSWORTH, 1985; TONG, 2017). Tracy e Robins (2007) distinguem duas formas de orgulho: o autêntico, que está associado ao prestígio; e o arrogante, que está associado ao desejo de domínio (controle). O orgulho autêntico decorre de uma avaliação dos resultados positivos de ações específicas (por exemplo, sinto orgulho do que eu fiz), enquanto o orgulho arrogante decorre de uma autoavaliação global (por exemplo, sinto orgulho de quem eu sou). (TRACY; ROBINS, 2007).

O amor desempenha uma função de ligação social (SHIOTA *et al.*, 2014) com estímulos de vontade de brincar, explorar e estar com os entes queridos. (FREDRICKSON, 2001). Facilita o cuidado e a proteção de outro vulnerável e requer vigilância contra possíveis perigos ou ameaças. (SHIOTA *et al.*, 2014). A agência é externa porque o amor é causado por outra pessoa e o foco está no alvo amado. (TONG, 2017). Está diretamente associado ao fornecimento de carinho e cuidado (SHIOTA *et al.*, 2011) com investimento no bem-estar de outra pessoa (FREDRICKSON, 2013) simplesmente porque ela é merecedora do afeto. (GRAHAM *et al.*, 2019).

A compaixão é orientada para reduzir o sofrimento dos outros e surge pela motivação de querer ajudar alguém ao testemunhar seu sofrimento. (GOETZ; KELTNER; SIMON-THOMAS, 2010). Esta emoção origina-se de sentimentos de angústia e compartilha emoções positivas como gratidão e amor. (SHIOTA; KELTNER; JOHN, 2006). Ocorre com mais frequência com base em algum relacionamento (genético ou compartilhamento de interesses e valores), possibilidade de comportamento de reciprocidade e quando os benefícios de agir com compaixão superam os custos potenciais. Envolve avaliações de relevância, congruência de objetivos, culpa e capacidade de enfrentamento. (GOETZ; KELTNER; SIMON-THOMAS, 2010).

Diversão é uma emoção experimentada durante o jogo social ou cognitivo (SHIOTA *et al.*, 2004) que envolve exploração e aprendizado (SHIOTA *et al.*, 2014), mudança de atenção e reorientação cognitiva para entender e responder aos estímulos externos. (GRAHAM *et al.*, 2019). Suas funções poderiam ser o

desenvolvimento de capacidades cognitivo-comportamentais flexíveis por meio do brincar (CAMPOS *et al.*, 2013; SHIOTA *et al.*, 2014) e o papel de enfrentamento para aliviar tensões e facilitar a resiliência frente a situações ameaçadoras. (MARTIN, 2007; TONG, 2015).

A admiração (reverência) é provocada por estímulos ricos em informações, em vez de antecipar recompensas materiais ou sociais. (SHIOTA; KELTNER; MOSSMAN, 2007). Os estímulos desafiam a atual compreensão do mundo porque são incomuns, perceptuais ou conceitualmente complexos (a exemplo de obras de artes ou vistas panorâmicas) (KELTNER; HAIDT, 2003) e demandam a necessidade de acomodação cognitiva. (SHIOTA; KELTNER; MOSSMAN, 2007).

Esta emoção tende a direcionar a atenção para longe do eu e para o meio ambiente, configurando a associação positiva à agência dos outros e das circunstâncias (TONG, 2017) e as pessoas sentem-se intimidadas e sabem muito bem que são uma pequena parte de algo maior (SHIOTA; KELTNER; MOSSMAN, 2007), o que resulta em um foco reduzido com preocupações triviais e uma sensação geral de estar conectado com o mundo. (SHIOTA *et al.*, 2014).

O campo de estudo sobre emoções é considerado jovem (LERNER *et al.*, 2015; FREDRICKSON; JOINER, 2018) e o atual estágio dos estudos sobre emoções positivas está disperso, o que sugere a chamada de uma agenda para o avanço do conhecimento. (SO *et al.*, 2015; SHIOTA *et al.*, 2017; KELTNER, 2019). O aprofundamento na investigação justifica-se com base nas evidências de que diferentes emoções positivas têm funções e influências únicas no julgamento e na tomada de decisão (FREDRICKSON, 1998; FREDRICKSON, 2001), bem como para compreender como diferentes emoções positivas podem estar relacionadas umas com as outras. (SHIOTA *et al.*, 2017).

Examinar como estas especificidades influenciam o comportamento de autocontrole do consumidor é fundamental, dada a compreensão bastante limitada de emoções positivas em relação às emoções negativas. (WILCOX; KRAMER; SEN, 2011; WINTERICH; HAWS, 2011). O aprimoramento do conhecimento sobre as implicações de emoções positivas específicas é especialmente importante para o estudo do comportamento do consumidor e a presente tese pretende contribuir com a literatura de marketing sobre como as emoções podem ter uma influência única no comportamento de autocontrole em escolhas que envolvem a distância temporal.

### 2.2.2 As emoções positivas e o nível de abstração

As emoções positivas têm sido caracterizadas como relativamente indiferenciadas e estudos exploram como essas emoções contribuem para esclarecer quais são capazes de promover, ou pelo menos não enfraquecer, o autocontrole. (EYAL; FISHBACH, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; WILCOX; KRAMER; SEN, 2011; WINTERICH; HAWS, 2011). Pesquisas emergentes sobre comportamento do consumidor evidenciam que a valência é apenas uma dimensão da emoção e não pode explicar todas as influências que exercem no julgamento e tomada de decisão. (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD 2010; WINTERICH; HAWS, 2011; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015; LERNER *et al.*, 2015;).

Atentos a estas evidências, pesquisadores passaram a dedicar mais atenção para compreender como diferentes emoções positivas afetam o comportamento de consumo (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; YANG; ZHANG, 2018) e os resultados têm revelado uma rica diversidade de características e implicações sobre o papel das emoções na motivação, cognição e tomada de decisão. (SHIOTA *et al.*, 2017). Ao usar a lente da *CLT*, Karsh e Eyal (2015) investigaram o domínio da persuasão em mensagens de comunicação e revelaram que a alegria reflete uma reação positiva à situação imediata, enquanto o orgulho reflete atitudes mais positivas a eventos temporalmente distantes em um contexto mais amplo. Mais recentemente, Yang e Zhang (2018) enfocaram a avaliação de produtos e descobriram que o orgulho autêntico (sentimentos de conquista e realização) está associado à interpretação de baixo nível, enquanto o orgulho arrogante (sentimentos de superioridade e arrogância) está associado à interpretação de alto nível.

Estes achados são consistentes com Eyal e Fishbach (2010) que distinguem as emoções entre concretas e abstratas, de forma análoga aos níveis de processamento local e global. Enquanto algumas emoções podem estar vinculadas a uma perspectiva mais estreita, outras emoções podem estar vinculadas à compreensão do evento sob uma perspectiva mais ampla e expansiva. (FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2015).

Emoções como alegria podem requerer uma perspectiva proximal com uma interpretação local do evento desencadeante, ao passo que outras, como o orgulho, podem remeter ao significado e implicações amplas com uma interpretação de alto

nível do evento desencadeante. (EYAL; FISHBACH, 2010; KARSH; EYAL, 2015). Eyal e Fishbach (2010) também encontraram que alunos que sentiam uma emoção abstrata no presente, como o orgulho, desistiram mais cedo de uma tarefa difícil, afetando o compromisso com objetivos de longo prazo, o que não ocorreu com o grupo de alunos testados com alegria, uma emoção concreta. Estes exemplos evidenciam que as emoções não estão diretamente associadas a um ou outro nível de interpretação.

O papel exercido pelas emoções depende das características de alto e baixo nível do evento e da distância temporal deste. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010). Assim, o nível de interpretação difere com base no tipo de emoção experimentada em relação a um evento ou objeto. (FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2015). Dada essa distinção, é possível supor que emoções associadas a um contexto mais amplo (isto é, a interpretação de alto nível) devem aumentar o autocontrole, enquanto aquelas associadas às características específicas do aqui e agora (isto é, a interpretação de baixo nível) devem ameaçar o autocontrole. (FUJITA; CARNEVALE; TROPE, 2018). Com base nesta fundamentação, apresenta-se a segunda hipótese de pesquisa:

*H2: Nem todas as emoções positivas levarão a efeitos moderadores relevantes na relação entre autocontrole e distância temporal.*

Para testar a moderação das emoções positivas (alegria, contentamento, orgulho, amor, compaixão, diversão e admiração) na relação entre o autocontrole e a distância temporal, foi realizado o Estudo 1. Os resultados encontrados neste evidenciaram a necessidade de maior aprofundamento em duas emoções positivas: alegria e diversão.

### **2.3 Alegria como emoção positiva**

A alegria é uma das únicas emoções positivas que fazem parte das listas de emoções mais básicas e recebeu atenção precoce dos estudiosos do afeto. (FREDRICKSON, 2013). Geralmente é usada como sinônimo de felicidade, equiparada ao afeto positivo geral, do qual todas as outras emoções positivas emergem. (ELLSWORTH; SMITH, 1988; FREDRICKSON, 1998; LAZARUS, 1991).

Esta generalização, no entanto, não é consenso entre os pesquisadores e alguns compreendem que a alegria não é uma resposta positiva geral difusa, mas sim uma emoção específica com perfil fenomenológico e de avaliação únicos. (IZARD, 1977; MEADOWS, 2014; WATKINS *et al.*, 2018).

Izard (1977) diferencia alegria de felicidade e esclarece que os dois conceitos estão relacionados, visto que uma pessoa feliz experimenta mais alegria, ou o faz com mais frequência do que uma pessoa infeliz. A alegria é distinta da felicidade, sendo experimentada na brevidade do momento, enquanto a felicidade é um estado geral de sentimento positivo. (MEADOWS, 2014).

Ao apresentar a *DPES*, Shiota, Keltner e John (2006) referem que a alegria recebeu a maior parte da atenção de pesquisa entre as sete emoções previstas na escala. Contudo, Emmons (2020) declarou que a alegria, como uma emoção específica, recebeu pouca atenção, mesmo que conste na lista de emoções básicas. O autor destaca que Izard (1977) apresentou argumentos convincentes sobre a especificidade da emoção alegria e, passados mais de 40 anos, segue sendo uma das melhores análises existentes. (EMMONS, 2020).

Graham *et al.*, (2019), ao revisarem a literatura de emoções positivas, também registraram a necessidade de mais pesquisas que situem com clareza a utilização dos termos alegria e felicidade. (GRAHAM *et al.*, 2019). Mais recentemente esforços têm ocorrido neste sentido. (MEADOWS, 2014; WATKINS, 2020). Estudo de Watkins (2020) distinguiu claramente alegria de outras emoções positivas, como gratidão, ousadia, calma, interesse e surpresa. Assim, como em outros aspectos da literatura sobre emoções que carecem de consenso, o entendimento sobre alegria repete este padrão e aqui será espelhado, de forma geral, o que vem sendo fundamentado na literatura da Psicologia ao longo dos anos.

A alegria não pode ser produzida voluntariamente (IZARD, 1977), o que caracteriza sua natureza espontânea. (MEADOWS, 2014). Isso não significa que a alegria esteja além do controle do indivíduo. (WATKINS, 2020). É uma emoção que ocorre no presente e está relacionada ao início ou encerramento de ações. (ROSEMAN, 1996). É um estado agradável experimentado em circunstâncias avaliadas como certas (SMITH; ELLSWORTH, 1985; ROSEMAN, 1996), seguras, familiares e que exigem pouco esforço pessoal (ELLSWORTH; SMITH, 1988) quando as pessoas avançam em direção a importantes objetivos pessoais. (IZARD,

1977; LAZARUS, 1991). A alegria amplia o pensamento e a atenção das pessoas e está associada à ludicidade, que facilita a aquisição de habilidades físicas, cognitivas e sociais. Repetidas experiências de alegria constroem recursos essenciais à sobrevivência humana (FREDRICKSON, 1998) e podem favorecer oportunidades para novas experiências e aprendizado. (IZARD, 1977).

A experiência da alegria amplia a habilidade de saborear e apreciar o mundo e promove o efeito 'óculos cor de rosa', conferindo confiança e significado pessoal. Esta emoção cria a sensação de que o indivíduo é capaz de lidar com os problemas e os prazeres da vida, atribuindo facilidade à resolução dos problemas, ou tornando-os menos preocupantes. A alegria tem função de aumentar a tolerância à frustração e, conseqüentemente, a capacidade de perseverar a busca de objetivos difíceis, desenvolvendo a confiança e coragem (IZARD, 1977) necessárias para o cumprimento de expectativas profundas e para o aumento de recursos. (MEADOWS, 2014). A alegria envolve especificamente a interpretação de uma situação e tem função primária de reforçar conexões importantes para o bem-estar do ser humano. (WATKINS, 2020).

As experiências de alegria podem variar em diferentes níveis de intensidade, ao longo de uma dimensão ativa-receptiva. Uma baixa intensidade da experiência de alegria está associada à noção de receptividade, enquanto uma alta intensidade de alegria está associada à noção de atividade. A alegria ativa resulta de uma combinação de excitação e alegria na interação com os sistemas cognitivo e motor. A alegria nunca é totalmente passiva porque sempre há alguma ativação neural e certo grau de alerta. (IZARD, 1977).

Meadows (2014) diferencia entre alegria excitada e serena. A primeira decorre de uma repentina onda de vitalidade e energia ilimitada que toma conta do indivíduo proporcionando a sensação de que pode fazer quase tudo a que se propõe. De outro modo, a alegria serena proporciona harmonia e unidade e pode ser absorvida de uma maneira tranquila e calmamente comprometida.

Meadows (2014) define a alegria como a satisfação de um anseio ou desejo importante que é considerado crucial que pode acontecer tanto de forma antecipatória, quando a satisfação de um desejo será realizada eminentemente, ou consumada quando um desejo já foi realizado. Similarmente, ao revisar a *DPES*, Dixson, Anderson e Keltner (2018) apresentaram alegria como uma emoção que as

peças sentem quando percebem que uma recompensa está próxima. Situam que esta definição é descrita em outros estudos como entusiasmo antecipatório, referindo-se aos estudos de Griskevicius, Shiota e Neufeld (2010) que apresentam esta experiência emocional como aumento da atenção para pistas de recompensas disponíveis no ambiente e estratégias comportamentais para obtê-las.

Shiota *et al.* (2017) também apresentam alegria como semelhante ao entusiasmo antecipatório e explicam que esta emoção é apoiada pela atividade de circuitos neurais de recompensa, envolvendo estreitamento da atenção e disposição para assumir riscos. (SHIOTA *et al.*, 2014). Os estudos de Griskevicius, Shiota e Neufeld (2010) incluíram a investigação de seis emoções positivas (entusiasmo antecipatório, contentamento, amor de apego, amor carinhoso, diversão e admiração) no processamento de mensagens persuasivas e os autores encontraram que entusiasmo antecipatório, diversão e, em menor grau, amor parecem melhorar o processamento heurístico.

Investigações que incluem alegria foram conduzidos por Campos *et al.* (2013), que a delimitaram como o componente emocional do termo felicidade, este usado de forma mais ampla para referir-se a uma sensação geral de bem-estar e satisfação com a vida. Os autores investigaram oito emoções positivas (divertimento, admiração, contentamento, gratidão, interesse, alegria, amor e orgulho) e encontraram que as narrativas de alegria receberam classificações mais altas para 'melhoria de recursos', em conjunto com gratidão e orgulho. O mesmo ocorreu com as narrativas sobre 'aumento na energia positiva' com alegria recebendo classificações significativamente maiores do que todas as emoções de comparação, exceto orgulho.

Outro estudo conduzido por Cameron, Bertenshaws e Sheeran (2018) descobriu que o afeto positivo, representado por alegria e esperança, aumentou o nível da meta de atividade física estabelecida pelos participantes, mas não o comprometimento da meta. O Estudo 1 apontou que foi a alegria, mas não a esperança, que direcionou a ampliação de meios para atingir metas de atividade física, exibindo maior disposição para experimentar diferentes atividades. Estes achados assemelham-se ao apresentado por Eyal e Fishbach (2010) que descobriram que as pessoas que sentem alegria no presente apresentam maior probabilidade de realizar seus objetivos de longo prazo. Especificamente no

contexto de autocontrole, Katzir *et al.* (2010) compararam orgulho e felicidade na adesão a objetivos de longo prazo e descobriram que a felicidade (*versus* controle) diminuiu o autocontrole e que o orgulho (*versus* controle) não aumenta o autocontrole.

Os resultados de pesquisas aqui apresentados corroboram com a recomendação de que a alegria, como uma emoção específica, requer um maior aprofundamento (GRAHAM *et al.*, 2019; KELTNER, 2019; EMMONS, 2020; WATKINS, 2020), em especial para lançar luz ao entendimento sobre seu efeito moderador no exercício de autocontrole de consumo. Adotar a lente da *CLT* para investigar esta relação pode contribuir com a construção da literatura em curso no contexto do comportamento do consumidor.

Na perspectiva da *CLT*, o efeito das emoções no julgamento e tomada de decisão resulta das representações mentais e distância temporal do objeto ou evento e não está vinculada especificamente a um ou a outro nível de interpretação. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010). Dado que a ativação de uma carga de informação presente afeta as decisões em curso e inibe a informação atualmente ativa para as decisões futuras (LARAN, 2010), espera-se que, mediante ativação de informação de autocontrole, a emoção incidental da alegria mantenha a interpretação de alto nível, desencadeada pela manipulação de *priming* de autocontrole e conduza a escolhas mais controladas no presente e, do contrário, mais indulgentes no futuro. Com base nesta fundamentação, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

*H3: A alegria modera a relação entre autocontrole e distância temporal.*

Para testar a moderação especificadamente da alegria na relação entre o autocontrole e a distância temporal, foi realizado o Estudo 2.

## **2.4 Diversão como emoção positiva**

A sensação de bem-estar provocada pela diversão surge de estímulos que conduzem a avaliações perceptuais que algo é incongruente engraçado ou divertido. (MARTIN, 2007). A diversão é um estado de excitação agradável e relaxado que pode ajudar a amortecer o estresse e reduzir a tensão. (RUCH, 1993).



É uma emoção que compartilha o espaço conceitual com alegria e exultação; apresenta excitação relativamente alta (FREDRICKSON, 1998), o que resulta em um sentimento de invencibilidade e expansão do eu. (MARTIN, 2007). A intensidade emocional não se restringe à extremidade alta do contínuo de excitação, ocorrendo também em níveis intermediários e baixos. (RUCH, 1993). Martin (2007) e Ruch (1993) incluem a diversão na família de emoções que compartilham características com alegria e registram que estudos sobre alegria e felicidade raramente relatam a ocorrência do riso, o que ocorre com frequência nos estudos de humor e diversão. (RUCH, 1993).

Diversão e humor são, às vezes, usados de forma intercambiável. (RUCH, 1993; MARTIN, 2007; GRAHAM *et al.*, 2019; RUCH *et al.*, 2019). O humor é provocado pelo processamento mental de informações novas, avaliadas como não sérias, divertidas e engraçadas, o que corresponde à sua natureza relacionada à incongruência, ao inesperado e ao lúdico. Neste estado, as ideias e atividades são cognitivamente manipuladas e percebidas em oposição, como importantes ou banais, inquietantes ou reconfortantes. O humor nem sempre foi reconhecido pela sua natureza emocional, e sim como um processo principalmente cognitivo. As pesquisas eram voltadas para identificar elementos cognitivos e perceptivos inerentes à sua manifestação. (MARTIN, 2007).

É importante separar conceitualmente diversão e humor. A diversão é a manifestação emocional do humor positivo; ocorre em resposta a ele, bem como a outros estímulos, predispõe ao riso e à manutenção do bom humor frente às adversidades. (RUCH *et al.*, 2019). O humor tem duração mais longa, menor oscilação de excitação e maior independência de um estímulo. Do contrário, a diversão é caracterizada pela curta duração e oscilação de excitação. (RUCH, 1993).

Se de um lado a diversão é resultado de estímulos externos, por outro pode ter efeitos sobre o organismo e o ambiente social. No entanto, como a diversão é a manifestação emocional do humor, esses efeitos são geralmente atribuídos a este e não à diversão. Estas interpretações negligenciaram a possibilidade destes efeitos estarem diretamente associados à diversão. Também não consideraram o fato de que a manifestação de humor também pode conduzir a estados afetivos negativos ou mesmo indiferentes. (RUCH, 1993).

A mera exposição ao humor pode não resultar em uma resposta divertida. Estudos eventualmente apresentam sobreposição entre humor e diversão com resultados que expressam apenas exposição ao humor e não à reação emocional ao estímulo. (PARIERA, 2017). Ruch (1993) aconselha que, embora conceitualmente diferentes, a diversão e o humor devem ser estudados em conjunto, em virtude da possível relação de reciprocidade existente entre eles. A diversão está tão intimamente vinculada ao riso que pesquisadores tenderam a concentrar-se na manifestação evidente do riso em detrimento da emoção a ele implícita. (MARTIN, 2007).

Estes relatos exemplificam a natureza do uso intercambiável dos termos e as possíveis situações de sobreposição. Ruch *et al.* (2019) destacam que as sobreposições não se limitam aos termos humor e diversão e incluem riso e brincadeira na relação. A brincadeira é considerada a base do humor e a diversão é a manifestação emocional do humor positivo predispondo ao riso. O riso é reconhecido como um sinal de brincadeira e de supressão de seriedade; contudo, o riso também ocorre fora de brincadeiras e nem toda a brincadeira resulta em riso. Ainda, a diversão pode facilitar a brincadeira e o estado divertido pode ser aumentado devido a esta. Ruch *et al.* (2019) salientam que a sobreposição conceitual é apenas parcial e que investigar estas manifestações em conjunto traria uma melhor compreensão sobre o que é específico e o que é semelhante.

Entre as funções adaptativas da diversão está a social, que conta com o riso e a brincadeira como recursos de aproximação entre as pessoas, conquista de apoio social e alívio de tensão em situações ameaçadoras. (SHIOTA *et al.*, 2004). O riso está diretamente relacionado ao estado de relaxamento promovido pela diversão. (RUCH, 1993). A brincadeira, traduzida como jogo social e cognitivo, contribui com a função que a diversão tem de desenvolvimento de capacidades cognitivas e comportamentais flexíveis. (CAMPOS *et al.*, 2013; SHIOTA *et al.*, 2014). Pesquisas descobriram que a flexibilidade cognitiva exercida por esta emoção pode estar relacionada à criatividade e à solução de problemas. (MARTIN, 2007; SHIOTA *et al.*, 2011).

A diversão também tem função de enfrentamento de ameaças ao bem-estar. (MARTIN, 2007; GRAHAM *et al.*, 2019). O potencial de enfrentamento de uma emoção inclui a capacidade interna de lidar com um evento e controlar ou fazer algo sobre a situação. (ROSEMAN, 1996). O enfrentamento é um recurso importante da

diversão, uma emoção que ocorre no presente em resposta a estímulos novos e inesperados que violam um contexto. A violação pode ser uma alteração, interrupção ou desafio recém apresentado, que solicita uma mudança de atenção e uma reorientação cognitiva para entender e reagir da forma mais assertiva possível. (GRAHAM *et al.*, 2019).

O enfrentamento contribui para o gerenciamento da violação e a natureza incongruente e de múltiplas interpretações da diversão fornece recursos para que o indivíduo altere a perspectiva avaliativa de uma situação com redução da tensão e do grau de ameaça tornando-a mais gerenciável. A diversão proporciona aos indivíduos um meio de distanciar-se emocionalmente dos pensamentos e alterar a perspectiva em curso, o que pode melhorar o bem-estar. (MARTIN, 2007).

Laran e Janiszewski (2011) descobriram que os consumidores interpretam diferentemente uma mesma tarefa que afeta o autocontrole. Enquanto alguns a percebem como um problema, outros a encaram como um desafio recompensador. Os achados demonstraram que interpretar uma tarefa como divertida, e não como trabalho, altera a perspectiva avaliativa do consumidor de uma situação e melhora o autocontrole. Os autores recomendam que planos que incluem dieta alimentar podem ter mais sucesso se enfatizarem a diversão ao invés da rotina regrada requerida pelo comportamento de controle.

Outros estudos, principalmente sobre atividade física e meditação, sugerem que a emoção positiva vivenciada durante esses comportamentos positivos de saúde pode prever o envolvimento contínuo das pessoas neles. (VAN CAPELLEN *et al.*, 2018). Pesquisas de Woolley e Fishbach (2016) sugerem que estabelecer metas pessoais visando recompensas futuras, a exemplo de praticar exercícios para melhorar a saúde, proporciona aos consumidores recompensas imediatas como a escolha de uma atividade divertida, o que pode melhorar a experiência durante a busca pela meta.

Uma diferença importante que afeta a maneira como os consumidores interpretam uma tarefa e avaliam os resultados no futuro próximo e no distante é o nível de representação mental, o que, por sua vez, afeta decisões e julgamentos subsequentes. (TROPE; LIBERMAN, 2003, 2010). Sob esse processo cognitivo, as opções atuais de saúde e suas consequências imediatas tendem a ser concretas (por exemplo, seguir uma dieta alimentar ou o esforço necessário para exercitar-se)

e, portanto, avaliadas mais com base na viabilidade de sua execução do que na atratividade dos benefícios a longo prazo (por exemplo, saúde e bem-estar).

Ao considerar uma ação ou objeto no futuro próximo, as representações dos consumidores concentram-se em questões de viabilidade, interpretação de baixo nível, resultando em ponderar excessivamente a facilidade com que pode ser executada. Em contraste, ações no futuro distante evocam o desejo de realizar a ação ou obter o objeto, interpretação de alto nível, com ponderações sobre a atratividade envolvida. A atenção aos fins *versus* meios destaca um foco diferencial no desejo, ou seja, 'por que' fazer algo, em oposição à viabilidade atrelada ao caráter operacional de 'como' fazer algo. (LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

Liberman e Trope (1998) mostraram que a ativação de mentalidade de nível baixo levou as pessoas a escolherem assistir um show com base no baixo preço dos ingressos (viabilidade) sem considerar se apreciavam a banda (desejo), ao passo que a ativação de alto nível levou a escolhas com base no desejo e não na viabilidade. Trope e Liberman (2010) sugerem que as pessoas avaliam um objeto com base em critérios globais de alto nível ao comprá-lo para uso futuro, mas adotam critérios específicos da situação ao comprá-lo para consumo imediato.

Dado que os consumidores avaliam os resultados no futuro próximo com base na viabilidade e no futuro distante com base no desejo, e dado que a *CLT* preconiza que o efeito das emoções no comportamento do consumidor está relacionado à representação mental que o indivíduo faz de um objetivo e não diretamente a um nível baixo ou alto de interpretação (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010), espera-se que ativação de *priming* de autocontrole, mediante emoção incidental de diversão, afete as avaliações subsequentes com decisões que priorizem o desejo e não a viabilidade das escolhas. Com base nestes pressupostos, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

*H4: A diversão modera a relação entre autocontrole e distância temporal.*

Para testar a moderação especificadamente da diversão na relação entre o autocontrole e a distância temporal, foi realizado o Estudo 3.

### 3 VISÃO GERAL DOS ESTUDOS

Para testar as hipóteses desta tese, optou-se pelo método experimental que contempla a manipulação e controle direto de variáveis independentes e avalia os efeitos sobre as variáveis dependentes. (MALHOTRA, 2001; HAIR, *et al.*, 2005; RYALS; WILSON, 2005). Os experimentos foram realizados em laboratório, pois possibilita a realização da investigação em ambiente cuidadosamente controlado. Esta opção é recomendada para isolar as variáveis específicas que se pretende testar para identificar uma relação causal. (RYALS; WILSON, 2005).

Uma relação causal pressupõe a existência de um grau suficiente de associação entre duas variáveis, ou seja, que uma variável ocorra antes da outra. (NIQUE; LADEIRA, 2014). Os participantes foram estudantes de graduação do sexo feminino e masculino de três universidades do estado do RS, sendo duas localizadas na região metropolitana de Porto Alegre e uma na região da serra. A coleta de dados ocorreu no período entre 25 de setembro e 7 de novembro de 2019 de forma presencial com aplicação de questionário impresso nas salas de aula dos respondentes.

Foram realizados quatro estudos (um Estudo Piloto e três experimentos de laboratório) com base em duas condições, ativação de *priming* de autocontrole e neutro, sendo que cada participante respondeu a somente uma das condições. O *priming* é uma condição experimental na qual o processamento de um estímulo ativado inicialmente influencia a resposta de estímulos posteriores. (BARGH, CHARTRAND, 2000; JANISZEWSKI; WYER, 2014). Intervenções desta natureza envolvem a ativação de representações mentais de meta para que exerçam uma influência passiva. (BARGH; CHARTRAND, 2000). O objetivo ativado será perseguido de forma inconsciente e não intencional em contextos subsequentes não relacionados, até que a ativação se dissipe. (SHALEV; BARGH, 2011).

O *priming* de autocontrole foi ativado semanticamente com base em frases não ordenadas, similar ou utilizado por Laran (2010). A checagem de manipulação de *priming* foi testada com base na Escala Geral de Autocontrole (*General Self-Control Scale - GSC*) de Tangney, Baumeister e Boone (2004) com realização de pré-teste para definição da estrutura. Para a condição de neutro não houve qualquer tipo de ativação de informação.

O Estudo Piloto examinou a influência do autocontrole em escolhas dentro de

uma distância temporal e o alimento utilizado como estímulo foi confeito de chocolate, genericamente conhecido como M&Ms. A escolha do alimento foi previamente testada em conjunto com mais três alternativas. O Estudo 1 estendeu o Estudo Piloto e verificou o efeito moderador de sete emoções positivas na relação entre autocontrole e distância temporal. As emoções foram mensuradas com base na Escala das Emoções Positivas Disposicionais (*Dispositional Positive Emotion Scale - DPES*) desenvolvida por Shiota, Keltner e John (2006). Pré-teste também foi aplicado para a definição das afirmações que comporiam a escala.

Os resultados obtidos no Estudo 1 apontaram que a alegria e a diversão moderam a relação de autocontrole em escolhas de distância temporal, o que originou o desdobramento dos Estudos 2 e 3. O Estudo 2 testou a moderação da alegria na relação investigada no Estudo 1 e os estímulos alimentares foram baseados no estudo de Rosa (2017). O Estudo 3 testou a moderação da diversão com estímulos não alimentares. Para este estudo, foram explorados os conceitos de viabilidade e desejo na escolha de produtos e serviços com adaptação de estudos anteriores de Liberman e Trope (1998) e Baskin *et al.* (2014).

O Quadro 1 apresenta o resumo dos estudos e ao longo do texto, cada estudo apresentará o detalhamento da operacionalização com informações sobre: (i) participantes e design do experimento; (ii) pré-testes; (iii) procedimentos e estímulos e respectivas medidas de checagem; (iv) resultados; e (vi) discussão. Os instrumentos de coleta de dados e Tabelas de resultados podem ser consultados nos Apêndices.

Quadro 1 – Resumo dos estudos

| Estudo | Hipótese analisada  | Design fatorial   | Variável Independente | Variável Dependente   | Variável Moderadora  | Variáveis de controle                        |
|--------|---|---|-----------------------|---|--|--|
| Piloto | <i>H1: O autocontrole no presente levará ao aumento (redução) das decisões de autocontrole em um futuro próximo (distante).</i>   | 2 (efeito priming: autocontrole versus neutro) x 2 (escolha da distância temporal: presente versus futuro).                       | Autocontrole          | Distância temporal (presente versus futuro)                                     | N/A  | Estar de dieta, nível de fome e chocolate    |
| 1      | <i>H1: O autocontrole no presente levará ao aumento (redução) das decisões de autocontrole em um futuro próximo (distante). H2: Nem todas as emoções positivas levarão a efeitos moderadores relevantes na relação entre autocontrole e distância temporal.</i> | 2 (efeito priming: neutro versus autocontrole) x 2 (escolha da distância temporal: presente versus futuro).                       | Autocontrole          | Distância temporal (presente versus futuro)                                     | Alegria, contentamento, orgulho, amor, compaixão, diversão e admiração | Estar de dieta, nível de fome e chocolate    |
| 2      | <i>H1: O autocontrole no presente levará ao aumento (redução) das decisões de autocontrole em um futuro próximo (distante). H3: A alegria modera a relação entre autocontrole e distância temporal.</i>   | 2 (efeito priming: neutro versus autocontrole) x 2 (escolha da distância temporal: presente versus futuro)                        | Autocontrole          | Distância temporal (presente versus futuro)                                     | Alegria  | Estar de dieta, nível de fome, sexo e idade. |
| 3      | <i>H1: O autocontrole no presente levará ao aumento (redução) das decisões de autocontrole em um futuro próximo (distante). H4: A diversão modera a relação entre autocontrole e distância temporal.</i>  | 2 (efeito priming: neutro versus autocontrole) x 2 (alta viabilidade, mas baixo desejo versus alto desejo, mas baixa viabilidade) | Autocontrole          | (alta viabilidade, mas baixo desejo versus alto desejo, mas baixa viabilidade). | Diversão   | Sexo e idade.                                |

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4 ESTUDO PILOTO: O AUTOCONTROLE E A DISTÂNCIA TEMPORAL

A fundamentação teórica evidencia que existe uma relação entre distância temporal e autocontrole, isto é, estímulos de autocontrole ativam automaticamente uma representação de meta de autocontrole, podendo levar a um comportamento de contenção no presente. (FUJITA *et al.*, 2006a; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; AGRAWAL; WAN, 2009; FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2010; LARAN, 2010). O estudo piloto foi projetado para testar estas previsões e responder ao pressuposto da *H1*. O Estudo Piloto foi conduzido com base em duas condições e inclui ativação de *priming* de autocontrole e neutro.

O *priming* de autocontrole foi ativado semanticamente com base em frases não ordenadas, conforme sugerido por Laran (2010). Os participantes foram apresentados a dez conjuntos de palavras e solicitados a formar dez frases ao desembaralhar essas palavras. Cada frase continha uma ou duas palavras relacionadas ao *priming* de autocontrole. As palavras para ativação do *priming* foram: controle, controlado, poupo, organizado, saudável e pontualidade. Espera-se que, nesta condição, a ativação do autocontrole direcionará para representações mais amplas e interpretação de alto nível, promovendo escolhas mais contidas no presente e preservação de objetivos de longo prazo.

A fundamentação teórica sugere que o autocontrole facilita a adoção de uma visão mais distanciada, abstrata e fria da situação. (METCALFE; MISCHEL, 1999; FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN; 2009; FISHBACH; ZHANG; TROPE, 2010;). Na segunda condição, denominada de neutro, não houve qualquer tipo de ativação de informação, tendo sido adotado o mesmo procedimento da condição anterior. Nesta situação, as frases continham palavras com características quaisquer, como, por exemplo: domingo, verão, lojas, lago, *notebook*, água e festa. Análogo aos resultados de Laran (2010), espera-se que as escolhas para o presente e futuro não apresentem diferenças significativas na condição neutro. Cabe destacar que, para as duas condições, serão considerados válidos os respondentes que resolverem corretamente de oito a dez frases e os demais serão descartados.



#### 4.1 Participantes e design

Participaram 139 estudantes de cursos de graduação do sexo feminino e masculino, com idade entre 18 e 54 anos. O *design* do experimento foi misto de 2 (efeito *priming*: autocontrole *versus* neutro) x 2 (escolha da distância temporal: presente *versus* futuro). O efeito *priming* foi manipulado *between-subjects*, isto é, cada participante recebeu informações específicas de autocontrole ou neutro, ao passo que, para a manipulação da distância temporal, foi utilizado um desenho experimental *within-subjects*, em que cada participante fez uma escolha para o presente ou para o futuro.

#### 4.2 Pré-Testes da manipulação e da variável dependente

Previamente ao início do estudo foram realizados dois pré-testes: (1) para definir as afirmações para composição de escala de autocontrole, a ser utilizada como checagem de manipulação e (2) para identificar o alimento a ser utilizado como estímulo indulgente. A coleta de dados foi realizada de forma *online* com envio de *link* do *Google Forms* por *whatsapp* para os alunos dos cursos de mestrado e doutorado da Escola de Negócios da Universidade Vale do Rio dos Sinos-Unisinos e a amostra foi composta por 20 respondentes.

Para checagem de manipulação de *priming* de autocontrole foi escolhida a Escala Geral de Autocontrole (*General Self-Control Scale - GSC*). A escala foi desenvolvida por Tangney, Baumeister e Boone (2004), um dos instrumentos mais comumente utilizados para medir o autocontrole em diferentes campos da pesquisa psicológica. (DE RIDDER *et al.*, 2012; HAWS; DAVIS; DHOLAKIA, 2016a; CONVERSE; JUAREZ; HENNECKE, 2019). O desenvolvimento da GSC resulta de uma revisão dos esforços anteriores para avaliar o autocontrole, incorpora os avanços na teoria do autocontrole e fornece uma medida geral, aplicável em uma ampla gama de domínios. (LINDNER; NAGY; RETELSDORF, 2015).

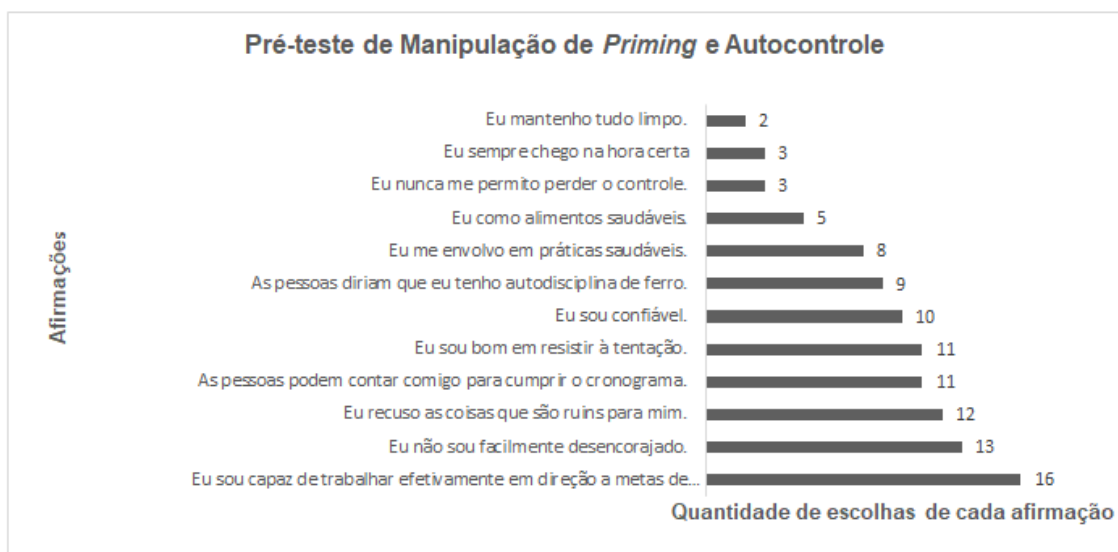
A escala é composta de 36 itens classificados em uma escala *Likert* de cinco pontos, ancorados em 1= nada parecido comigo a 5= muito parecido comigo. Apresenta alta confiabilidade e consistência interna com Alphas de Cronbach de 0,89. (TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004). Além do apresentado pelos autores, estudos subsequentes demonstraram que a medida GSC apresenta

validade psicométrica (DE RIDDER *et al.*, 2012), tem alta associação com o autocontrole no domínio alimentar (WILCOX *et al.*, 2009; HAWS; DAVIS; DHOLAKIA, 2016a) e tem sido utilizada em pesquisas do consumidor. (LARAN; JANISZEWSKI, 2011; HOFFMANN *et al.*, 2012).

A aplicação do pré-teste tinha por objetivo a redução da escala, o que permitiria abreviar o tempo de duração do experimento. Tal preocupação deve-se ao fato de que este experimento inicial seria replicado em novos experimentos para estudos subsequentes com a inclusão de outros estímulos, o que poderia tomar um tempo demasiado dos participantes e prejudicar a qualidade das respostas. Dos 36 itens que compõem a GSC, 24 são afirmações reversas (a exemplo de “perco a cabeça muito facilmente”) e 12 são afirmações diretas (a exemplo de “eu sou bom em resistir à tentação”).

Para aplicação do pré-teste, a opção foi apresentar as 12 afirmações diretas e solicitar que os participantes selecionassem 5 que melhor representassem o conceito de autocontrole apresentado. A solicitação foi apresentada da seguinte forma: autocontrole é a capacidade do indivíduo “anular ou alterar as respostas internas, bem como interromper tendências comportamentais indesejadas e abster-se de agir sobre elas”. (TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004, p. 275). No Quadro a seguir, selecione cinco (5) afirmações que melhor representem o conceito de autocontrole. O Gráfico 1 apresenta os resultados do pré-teste.

Gráfico 1 – Pré-teste de manipulação de *priming* e autocontrole



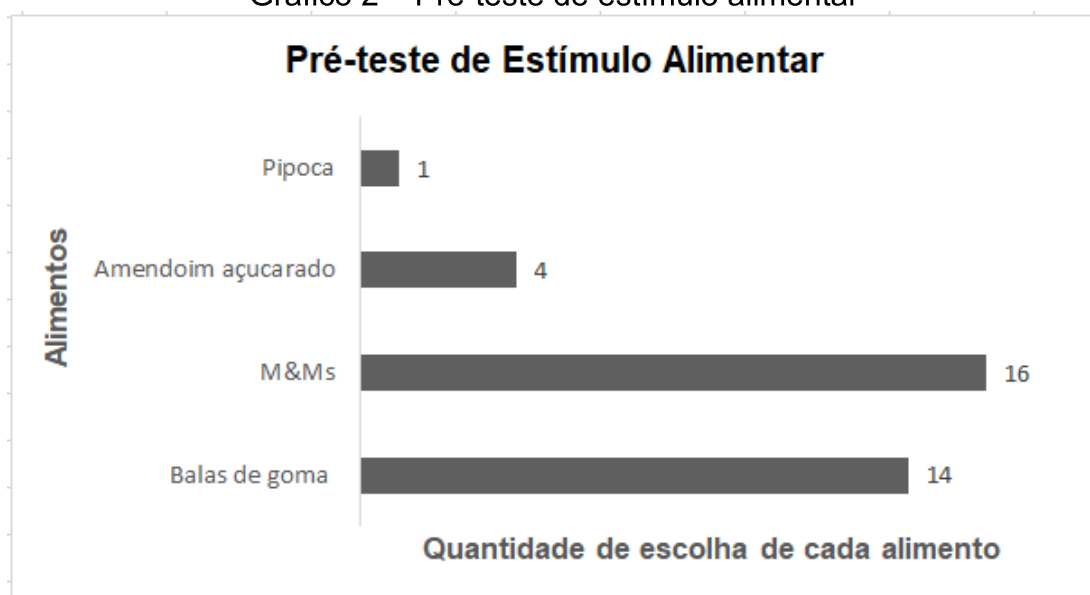
Fonte: elaborado pela autora.

As afirmações selecionadas que foram utilizadas no Estudo Piloto são: eu sou capaz de trabalhar efetivamente em direção a metas de longo prazo; eu não sou facilmente desencorajado; eu recuso as coisas que são ruins para mim; as pessoas podem contar comigo para cumprir o cronograma; eu sou bom em resistir à tentação.

O controle sobre o que e quanto comer tornou-se uma questão importante na pesquisa do consumidor (HAWS; DAVIS; DHOLAKIA, 2016b) e estudos prévios exploraram várias possibilidades de estímulos alimentares, a exemplo de pipoca (GARG; WANSINK; INMAN, 2007), barras de chocolate (LARAN, 2010), M&Ms (HAWS; DAVIS; DHOLAKIA, 2016a; FEDORIKHIN; PATRICK 2010; LARAN; JANISZEWSKI, 2011; WINTERICH; HAWS, 2011) e batatas fritas. (WILCOX; KRAMER; SEN, 2011).

Os pesquisadores adotam critérios distintos para medir o consumo de alimentos, dentre os quais a quantidade consumida, com base no pressuposto de que as pessoas que optam por uma quantidade menor de alimentos apetitosos exibem maior autocontrole. (HAWS; DAVIS; DHOLAKIA; 2016b). Para o pré-teste do presente estudo, foram selecionados quatro potenciais candidatos: pipoca, amendoim açucarado, M&M e balas de goma. Os participantes foram solicitados a selecionar dois alimentos que considerassem ‘menos saudável (mais insalubre)’ e o resultado apontou a escolha de M&Ms, como ilustrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Pré-teste de estímulo alimentar



Fonte: elaborado pela autora.

Cabe destacar que estes alimentos foram escolhidos porque permitiam o fracionamento, poderiam ser transportados com facilidade sem alteração do sabor e caracterizam-se pelo consumo de mais de uma unidade, o que permitiria testar o consumo com base na quantidade de unidades consumidas (variável dependente na análise).

### 4.3 Procedimentos e estímulos

O Estudo Piloto foi realizado em sala de aula com aplicação de um formulário impresso e os participantes foram designados para uma das duas condições: autocontrole e neutro. Foram informados de que estariam realizando tarefas distintas e não relacionadas apresentadas em dois formulários e que receberiam o segundo mediante a devolução do primeiro. Também foi destacado que teriam tempo livre para desenvolver as tarefas.

Os participantes ainda foram orientados sobre sua participação ser voluntária, que os dados seriam mantidos em sigilo e caso alguém não estivesse à vontade poderia retirar-se a qualquer momento do ambiente. Em seguida, assinalaram um termo de consentimento, demonstrando estarem cientes dos fatos. Devido ao anonimato da participação, foi necessário criar um mecanismo de identificação dos respondentes. Para tal, foi solicitado que criassem um código contendo duas letras maiúsculas e dois números e o registrassem no topo da primeira página de cada formulário.

O primeiro formulário continha a primeira tarefa, relativa à ativação de *priming* autocontrole e a segunda tarefa dedicada à checagem de ativação do autocontrole. Os participantes foram informados de que a primeira tarefa era uma avaliação de vocabulário a partir de frases não ordenadas que deveriam ser reescritas de forma a ter sentido, conforme Laran (2010).

Após a tarefa de ativação do *priming*, os participantes foram solicitados a iniciar a segunda tarefa que foi apresentada como de avaliação do próprio comportamento com base em cinco afirmações, conforme anteriormente apresentado no pré-teste de escala de autocontrole. Os participantes foram solicitados a indicar em uma escala de 5 pontos (de acordo com a utilizada na GSC) o quanto cada uma das declarações refletia o seu comportamento, considerando 1= de modo algum e 5= muito. Também foram orientados a ficar à vontade para expressar-se da melhor forma, pois não existiam respostas certas ou erradas. Ao

término foram agradecidos e orientados a entregar o material ao condutor da atividade para receber o segundo formulário e dar sequência às atividades.

O segundo formulário continha a terceira tarefa referente à escolha de alimento, perguntas relativas às variáveis de controle e estranhas, além do experimento e questões de verificação dos procedimentos de *debriefing*. Como apresentado no pré-teste, o alimento escolhido para o estudo foi o M&Ms. Cada participante recebeu uma embalagem plástica transparente contendo 26 unidades de M&Ms. Adicionalmente, foram entregues uma embalagem plástica transparente e vazia, contendo uma etiqueta adesiva de papel e o segundo formulário com as orientações sobre os procedimentos da tarefa. Os participantes foram informados de que estavam recebendo a porção de M&Ms em agradecimento à participação no estudo e solicitados a dividi-la em duas partes, sendo uma para consumo imediato e outra para consumo futuro. A porção selecionada para consumo futuro deveria ser colocada na embalagem plástica vazia e a quantidade informada na etiqueta adesiva que constava na embalagem, bem como em campo específico do formulário. Esta informação era essencial para calcular a medida dependente de avaliação do comportamento de autocontrole: quantidade de M&Ms escolhidos para consumo imediato. Seu valor seria calculado com base no total de M&Ms entregues (26 unidades) deduzida a quantidade registrada no formulário para consumo futuro.

Após esta tarefa, os respondentes foram solicitados a responder algumas perguntas de identificação; contudo, o objetivo desta etapa era analisar as variáveis de controle e estranhas e apresentava questões a exemplo de: você está fazendo dieta? Você gosta de chocolate? Qual o seu nível de fome agora? A exceção da variável independente, as variáveis estranhas são todas aquelas que podem influenciar as respostas em relação à variável dependente e comprometer os resultados. Estudos experimentais devem ter especial atenção com as variáveis estranhas. (RYALS; WILSON, 2005; MALHOTRA, 2001).

A estas questões seguiram-se as de verificação dos procedimentos de *debriefing* para investigar se os participantes tinham conhecimento do efeito *priming* ou sobre os objetivos do experimento. (BARGH; CHARTRAND, 2000). Para finalizar, os respondentes foram orientados a entregar, em conjunto com o formulário, a porção de M&Ms separada para consumo futuro. Ao recebê-los, o condutor verificava se o formulário continha os registros do código de identificação e da

quantidade de M&Ms e esclarecia que o participante poderia levar consigo a porção selecionada para consumo futuro. Quando todos os participantes haviam encerrado as atividades, foram agradecidos e informados sobre o real propósito do experimento e, em seguida, foram dispensados.

#### **4.4 Manipulação da interpretação do *priming***

De acordo com a análise dos dados coletados, os resultados foram consistentes com a manipulação pretendida na primeira tarefa do experimento. Utilizou-se ANOVA (análise univariada de variância) para verificar se existiam diferenças entre as médias dos respondentes na condição de autocontrole e na condição de neutro. A ANOVA é uma técnica estatística que adota uma medida dependente para verificar se as amostras de dois ou mais grupos decorrem de populações com médias iguais. O uso desta técnica é particularmente útil para delineamentos experimentais porque oferecem os recursos necessários para julgar os efeitos observados. (HAIR *et al.*, 2005).

Para a realização da ANOVA, foi preciso reduzir os cinco itens que formavam a escala de checagem de manipulação de *priming* de autocontrole para uma medida unitária de autocontrole. A medida foi obtida com base na média das respostas fornecidas individualmente pelos respondentes para os cinco itens apresentados. Segundo os dados, existe diferença significativa entre as médias dos grupos de autocontrole ( $M = 3,70$ ;  $DP = 0,7444$ ) e neutro ( $M = 3,95$ ;  $DP = 0,6333$ ;  $F = 4,59$ ;  $p < 0,05$ ).

#### **4.5 Checagem das variáveis de controle**

Conforme destacado no tópico de procedimentos e estímulos, foram analisadas três variáveis estranhas ao experimento: gostar de chocolate, dieta e fome. A variável '*eu gosto de chocolate*' foi avaliada em uma escala *Likert* de cinco pontos, ancorada em 1= de modo algum e 5= muito. Foram consideradas respostas negativas a marcação de 1 e 2 e como respostas positivas 3, 4 e 5. Considerando que o estímulo alimentar proposto é chocolate, onze instrumentos que continham opções 1 e 2 foram eliminados.

As avaliações das variáveis dieta e fome foram realizadas por análise de variância (ANOVA) e para ambas situações não foram encontradas diferenças significativas entre as médias e todos os instrumentos foram considerados válidos. A

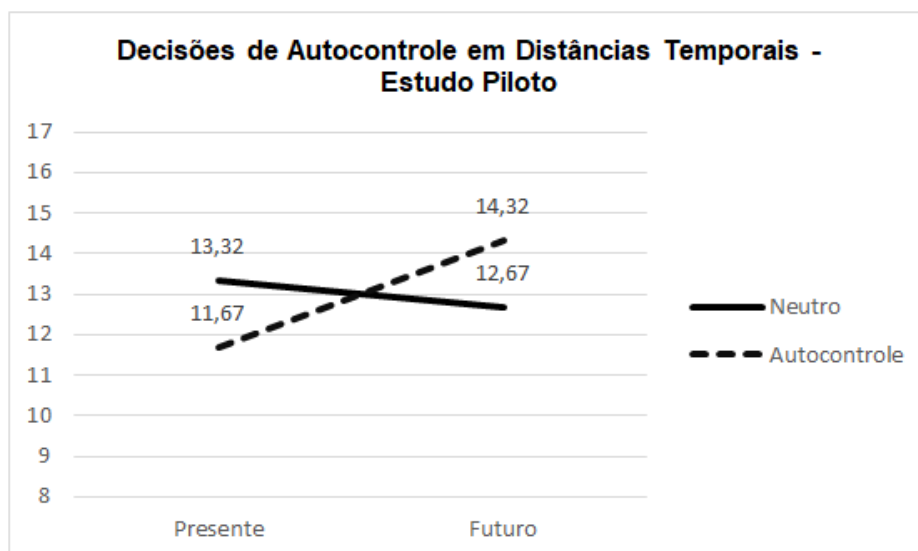
variável ‘*você está fazendo dieta?*’ requeria uma resposta dicotômica entre sim e não e as médias apuradas para o grupo de autocontrole foram ( $M_{Sim} = 10,14$ ;  $DP_{Sim} = 8,272$ ;  $M_{Não} = 12,07$ ;  $DP_{Não} = 5,907$ ;  $F = 0,998$ ;  $p = 0,321$ ) e para o grupo neutro ( $M_{Sim} = 13,6$ ;  $DP_{Sim} = 5,168$ ;  $M_{Não} = 13,27$ ;  $DP_{Não} = 4,782$ ;  $F = 0,037$ ;  $p = 0,846$ ).

Para avaliar a variável ‘*qual o seu nível de fome agora?*’, também foi utilizada uma escala *Likert* de cinco pontos, ancorada em 1= nenhuma fome e 5= fome excessiva. As marcações de 1 a 3 foram consideradas como não influenciadoras na escolha da variável dependente e, do contrário, as respostas 4 e 5 como influenciadoras. Os resultados para esta variável relativos ao grupo de autocontrole apresentaram ( $M_{1,2 e 3} = 10,36$ ;  $DP_{1,2 e 3} = 7,105$ ;  $M_{4 e 5} = 12,44$ ;  $DP_{4 e 5} = 5,9773$ ;  $F = 1,667$ ;  $p = 0,2011$ ) e para o grupo neutro ( $M_{1,2 e 3} = 14,72$ ;  $DP_{1,2 e 3} = 4,861$ ;  $M_{4 e 5} = 12,69$ ;  $DP_{4 e 5} = 4,686$ ;  $F = 2,793$ ;  $p = 0,099$ ).

#### 4.6 Escolhas realizadas pelos participantes

O estudo teve a participação de uma amostra válida de 139 participantes. O grupo de autocontrole totalizou 68 respondentes, composto por 54% homens e 46% mulheres. O grupo neutro contou com 71 participantes, sendo 38% homens e 62% mulheres. A análise dos dados foi realizada com ANOVAs e o Gráfico 3 apresenta as médias das escolhas feitas pelos participantes dos dois grupos para o presente e futuro.

Gráfico 3 – Decisões de autocontrole em distâncias temporais -Estudo Piloto



Fonte: elaborado pela autora.

As ANOVAs apresentaram diferenças significativas para o grupo de autocontrole ( $M_{Presente} = 11,67$ ;  $DP_{Presente} = 6,4425$ ;  $M_{Futuro} = 14,32$ ;  $DP_{Futuro} = 6,4425$ ;  $F = 5,739$ ;  $p < 0,05$ ). Em contraste, não demonstraram diferença significativa em relação ao grupo neutro ( $M_{Presente} = 13,32$ ;  $DP_{Presente} = 4,8011$ ;  $M_{Futuro} = 12,67$ ;  $DP_{Futuro} = 4,8011$ ;  $F = 0,646$ ;  $p = 0,422$ ) entre as escolhas do presente ( $M = 13,32$ ) e do futuro ( $M = 12,67$ ).

#### 4.7 Discussão dos achados do Estudo Piloto

Os resultados apresentados no Estudo Piloto evidenciaram que a ativação de autocontrole influencia as escolhas para o presente e futuro. A ativação da informação para os participantes do grupo de autocontrole interferiu nas decisões de escolha de consumo de M&Ms para o presente e para o futuro. Mediante ativação de autocontrole, as escolhas foram consistentes com a informação ativada para o presente e os participantes exerceram contenção na escolha, com consumo inferior frente ao futuro. Estes resultados corroboram com achados anteriores que evidenciam que o autocontrole facilita a abstração da interpretação e promove o distanciamento do prazer imediato. (METCALFE; MISCHEL, 1999; FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN, 2009).

Também corroboram com o pressuposto de que as escolhas para o presente refletem a meta ativa e, sob ativação de autocontrole, as escolhas são conservadoras e congruentes com a carga de informação ativada, sendo compensadas com escolhas futuras indulgentes. (LARAN, 2010). Diferentemente, a ausência de ativação de informação para o grupo neutro levou a escolhas de quantidade ligeiramente maiores para o presente ( $M = 13,32$ ) frente ao futuro ( $M = 12,67$ ), mesmo que não tenham apresentado diferenças estatísticas significativas.

O significado de uma escolha está associado à interpretação a ela associada e conduz a diferentes avaliações e comportamentos. (TROPE; LIBERMAN, 2003; FUJITA; TROPE; LIBERMAN, 2015). Estes resultados confirmaram *H1* e foi possível demonstrar que o autocontrole, mediante ativação de *priming*, influenciou nas escolhas associadas à distância temporal com redução de consumo no presente e preservação de objetivos de longo prazo. Este equilíbrio destaca a necessidade de compreender como fatores incidentais, aparentemente não relacionados diretamente à escolha do consumidor, podem moderar a relação estabelecida entre autocontrole



e distância temporal. Estudos recentes têm focado o papel que as emoções positivas desempenham nesta relação (LABROO; PATRICK, 2009; EYAL; FISHBACH, 2010; PYONE; ISEN, 2011; WINTERICH; HAWS, 2011; GARDNER, *et al.*, 2014) e para testar estas evidências o Estudo Piloto enfoca o papel moderador das emoções nas relações entre autocontrole e distância temporal.

## 5 ESTUDO 1: AS EMOÇÕES POSITIVAS E OS NÍVEIS DE ABSTRAÇÃO

Objetivo do Estudo 1 foi replicar os achados do Estudo Piloto e investigar simultaneamente o papel de diferentes emoções positivas na moderação da relação entre autocontrole (*versus* neutro) e distância temporal. Portanto, o Estudo 1 testou a hipótese: nem todas as emoções positivas levarão a efeitos moderadores relevantes na relação entre autocontrole e distância temporal. Para analisar estes pressupostos, os procedimentos iniciais do Estudo 1 replicaram o realizado no Estudo Piloto, com ativação das duas condições, neutro *versus* autocontrole, na escolha de uma quantidade de M&Ms para consumo imediato (*versus* futuro). Após esta etapa, foi mensurado o papel moderador de diferentes emoções positivas.

A condição de autocontrole foi ativada conforme a primeira tarefa do Estudo Piloto e a escolha de M&Ms foi executada conforme a terceira tarefa. A manipulação do efeito moderador das emoções foi realizada com base na Escala das Emoções Positivas Disposicionais (*Dispositional Positive Emotion Scale - DPES*) desenvolvida por Shiota, Keltner e John (2006).

Nessa situação, espera-se identificar quais das sete emoções positivas apresentarão interação com a relação entre autocontrole e distância temporal apresentada no Estudo Piloto. O papel moderador de uma emoção específica depende das interações entre os mecanismos cognitivos e motivacionais desencadeados pela emoção. (LERNER *et al.*, 2015). Os diferentes efeitos moderadores de uma mesma emoção podem ser explicados por diferenças na natureza das emoções incidentais e suas interações com fatores contextuais. Dependendo do contexto, a mesma emoção pode refletir a interpretação de alto ou baixo nível de um determinado objeto ou situação. (TROPE; LIBERMAN, 2010).

### 5.1 Participantes e design

O estudo contou com a participação de 162 estudantes de cursos de graduação do sexo feminino e masculino, com idade entre 18 e 50 anos. Assim como no Estudo Piloto, o *design* do experimento foi misto de 2 (efeito *priming*: autocontrole *versus* neutro) x 2 (escolha da distância temporal: presente *versus* futuro). A manipulação do efeito *priming* foi operacionalizada de forma *between-subjects*, em cada participante recebeu informações específicas de autocontrole ou

neutro. A manipulação da distância temporal, utilizou um desenho experimental *within-subjects*, com cada participante realizando uma escolha para o presente ou para o futuro.

## 5.2 Pré-Teste de escala de emoções

Previamente ao início do estudo, foi realizado um pré-teste para definir as afirmações para estruturar a escala de emoções. Os dados foram coletados juntamente com os dos pré-testes de escala de autocontrole para checagem de manipulação e escolha de alimentos. A amostra contou com 20 respondentes e a coleta foi realizada de forma *online*, com envio de *link* do *Google Forms* por *whatsapp* para os alunos dos cursos de mestrado e doutorado da Escola de Negócios da Universidade Vale do Rio dos Sinos-Unisinos.

Para medir o papel de diferentes emoções positivas, foi utilizada a Escala das Emoções Positivas Disposicionais (*Dispositional Positive Emotion Scale - DPES*) desenvolvida por Shiota, Keltner e John (2006). A *DPES* mede a disposição geral da experiência de sete emoções positivas distintas: alegria, contentamento, orgulho, amor, compaixão, diversão e admiração. Os autores selecionaram as sete emoções a partir de uma revisão da literatura com abordagem funcionalista e cada emoção é mensurada em uma escala específica que pode ser usada de forma independente das demais. Ou seja, as sete subescalas medem emoções distintas e podem ser utilizadas separadamente.

Cada subescala tem de cinco a seis afirmações, totalizando 38, que são avaliadas por escala do tipo *Likert*, ancorada em 1= discordo totalmente a 7= concordo totalmente. Os estudos originais apontaram consistência interna com os seguintes Alphas de Cronbach: alegria, 0,82; contentamento, 0,92; orgulho, 0,80; amor, 0,80; compaixão, 0,80; diversão, 0,75; admiração, 0,78 (SHIOTA; KELTNER; JOHN, 2006). Dixon, Anderson e Keltner (2018) realizaram um exame abrangente das propriedades psicométricas da *DPES* e os resultados levaram à exclusão de uma afirmação da escala da emoção admiração. Este foi o único retoque no instrumento original, pois a revisão apresentou evidências de consistência interna, validade estrutural, convergente e discriminante dos escores da escala. Também ficou evidenciado que cada subescala mede emoções distintas.

Os resultados reforçam a confiança que pesquisadores podem depositar na

DPES, pois as evidências demonstram que a escala mede o que pretende medir de maneira válida e confiável, credenciando-a para medir amplamente as emoções positivas. (DIXSON; ANDERSON; KELTNER, 2018). A aplicação do pré-teste tinha por objetivo a redução da escala revisada por Dixson, Anderson e Keltner (2018) que totaliza 37 afirmações. O Quadro 2 apresenta o resultado do pré-teste com as afirmações que foram utilizadas no Estudo 1.

Quadro 2 – Escala DPES adaptada

|               |   |
|---------------|---|
| Alegria       | Muitas vezes fico completamente alegre quando algo de bom acontece.                   |
|               | Em um dia típico, muitos eventos me deixam alegre.                                    |
|               | Coisas boas acontecem comigo o tempo todo.  |
| Admiração     | Eu tenho muitas oportunidades para ver a beleza da natureza.                          |
|               | Eu vejo beleza ao meu redor.  |
|               | Eu procuro experiências que desafiem minha compreensão do mundo.                      |
| Contentamento | Minha vida é muito gratificante.  |
|               | Eu estou em paz com a minha vida.   |
|               | Eu sou geralmente uma pessoa satisfeita.  |
| Orgulho       | Tenho orgulho de mim e minhas realizações.  |
|               | Eu sempre defendo o que acredito.   |
|               | Eu me sinto bem comigo mesmo.   |
| Amor          | Eu desenvolvo fortes sentimentos de proximidade com as pessoas facilmente.            |
|               | As pessoas geralmente são atenciosas com minhas necessidades e sentimentos.           |
|               | Eu amo muitas pessoas.  |
| Compaixão     | É importante cuidar de pessoas vulneráveis.   |
|               | Cuidar dos outros me dá um sentimento caloroso por dentro.                            |
|               | Quando vejo alguém ferido ou em necessidade, sinto uma forte vontade de cuidar deles. |
| Diversão      | Eu me divirto muito facilmente.   |
|               | Eu acho humor em quase tudo.  |
|               | As pessoas ao meu redor fazem muitas piadas.  |

Fonte: elaborado pela autora.

Para a aplicação do pré-teste, a opção foi apresentar a totalidade de afirmações e solicitar que os participantes selecionassem três que melhor representassem o entendimento de cada emoção. Cada subescala foi apresentada separadamente, acompanhada de uma breve conceituação sobre a emoção, a exemplo do aqui destacado: “O contentamento é experimentado quando os recursos atuais correspondem ou excedem o nível de necessidade. Surge quando as pessoas interpretam suas circunstâncias atuais como totalmente valorizadas, corretas ou satisfatórias. Cria o desejo de saborear as circunstâncias atuais e integrá-las em novas prioridades ou valores. No Quadro a seguir, selecione três afirmações que melhor representem o conceito de contentamento.”

### 5.3 Procedimentos e estímulos

O Estudo 1 contou com um experimento de laboratório realizado em sala de aula com aplicação de um formulário impresso. Os participantes foram informados de que estariam realizando tarefas distintas e não relacionadas apresentadas em três formulários. Assim como no Estudo Piloto, foram informados que receberiam o segundo formulário mediante a devolução do primeiro e da mesma forma, recebendo o terceiro formulário mediante a entrega do segundo. Também foram orientados sobre a liberdade de tempo para realizar as tarefas e que a participação tinha caráter voluntário.

Foi esclarecido que poderiam sair a qualquer momento, caso alguém não estivesse sentindo-se à vontade e que os dados seriam mantidos em sigilo. Em seguida, os participantes assinalaram um termo de consentimento, demonstrando estarem cientes. Por conta da divisão das atividades em três formulários e do anonimato, foi criado um mecanismo de identificação. Foi solicitado que cada respondente criasse um código composto de duas letras maiúsculas e dois números e registrassem-no no topo da primeira página de cada formulário.

Os procedimentos de ativação do *priming* e a checagem de ativação do autocontrole foram conduzidos de igual forma ao realizado no Estudo Piloto, com aplicação do primeiro formulário. O segundo formulário continha especificamente a escolha de alimento e os procedimentos adotados foram idênticos aos praticados no Estudo Piloto. Ao término, os respondentes foram solicitados a entregar ao condutor da atividade o formulário e a porção de M&Ms separada para consumo futuro. No recebimento, o condutor verificava o preenchimento do código de identificação e da quantidade de M&Ms e entregava o terceiro formulário para preenchimento. O terceiro formulário continha a quarta tarefa com a apresentação da escala de emoções, identificada aos participantes como mais uma tarefa de avaliação do próprio comportamento.

Para cada afirmação, os respondentes foram solicitados a indicar em uma escala de 7 pontos (de acordo com a utilizada na *DPES*) o quanto cada uma das declarações refletia o seu comportamento, considerando 1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente. Foram esclarecidos que não existiam respostas certas ou erradas e que poderiam expressar-se livremente.

As atividades de finalização tinham o objetivo de coletar informações relativas

às variáveis de controle e verificação dos procedimentos de *debriefing*, assim como os empregados no Estudo Piloto. Após, os respondentes foram orientados a entregar o formulário ao condutor e a retirar com ele a porção de M&Ms selecionada para consumo futuro. Quando todos os participantes haviam encerrado as atividades, foram agradecidos e informados sobre o real propósito do experimento e, em seguida, foram dispensados.

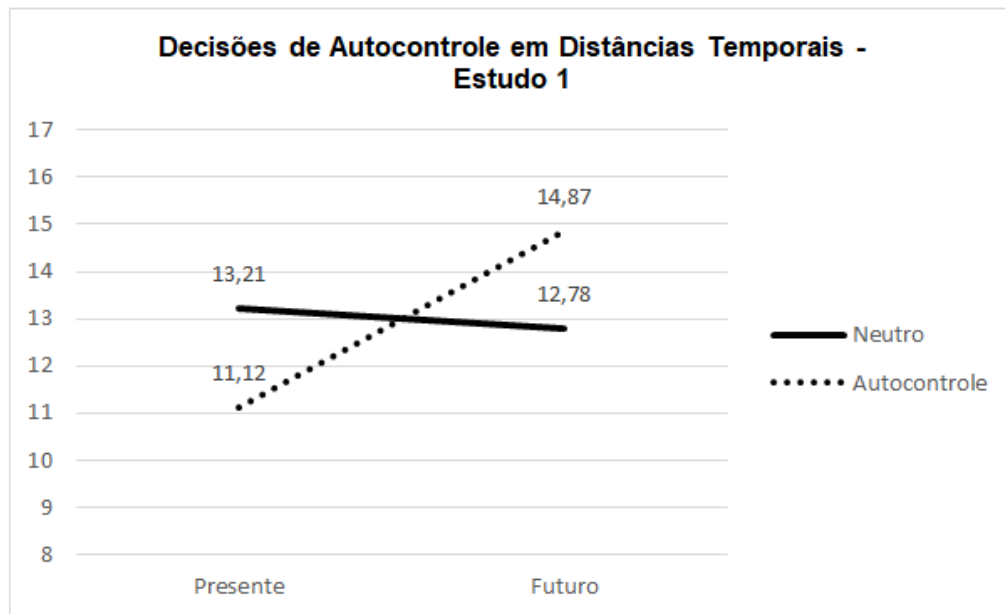
#### **5.4 Manipulação da interpretação do *priming***

Para análise dos dados coletados, foi utilizada a ANOVA e os resultados foram consistentes com a manipulação pretendida na primeira tarefa do Estudo 1. Para a realização da ANOVA, foi preciso reduzir os 5 itens que formavam a escala de checagem de manipulação de *priming* de autocontrole para uma medida unitária de autocontrole. A medida foi obtida com base na média das respostas fornecidas individualmente pelos respondentes para os cinco itens apresentados. Foi verificado que existe diferença entre as médias dos respondentes na condição de autocontrole e na condição de neutro. Com base nos achados, as médias dos grupos de autocontrole ( $M = 3,93$ ;  $DP = 0,5989$ ) e neutro ( $M = 3,7$ ;  $DP = 0,731$ ) tiveram diferença significativa ( $F = 4,71424$ ;  $p < 0,05$ ).

#### **5.5 Escolhas realizadas pelos participantes**

O grupo de autocontrole teve uma amostra de 81 participantes, sendo 59% homens e 41% mulheres. A amostra do grupo neutro foi de 75 respondentes, sendo 40% homens e 60% mulheres. A verificação de diferença entre as médias foi realizada com ANOVAs e os resultados demonstraram diferenças significativas nas médias das escolhas do grupo de autocontrole ( $M_{Presente} = 11,12$ ;  $DP_{Presente} = 6,4641$ ;  $M_{Futuro} = 14,87$ ;  $DP_{Futuro} = 6,4641$ ;  $F = 13,652$ ;  $p < 0,05$ ). Com relação ao grupo neutro, não foi verificada diferença significativa entre as escolhas ( $M_{Presente} = 13,21$ ;  $DP_{Presente} = 4,7684$ ;  $M_{Futuro} = 12,78$ ;  $DP_{Futuro} = 4,7684$ ;  $F = 0,584$ ;  $p = 0,300$ ). O Gráfico 4 apresenta as médias das escolhas feitas para o presente e o futuro.

Gráfico 4 – Decisões de Autocontrole em Distâncias Temporais -Estudo 1



Fonte: elaborado pela autora.

### 5.6 O efeito moderador das emoções positivas

Os efeitos moderadores das emoções na relação estudada foram analisados, especificamente, com a amostra do grupo de autocontrole, com a realização de ANOVAs. Previamente foi necessário reduzir os sete itens que formavam a escala utilizada para uma medida unitária de cada emoção. A medida foi obtida com base na média das respostas fornecidas para cada uma das três afirmações que caracterizavam cada emoção. Após, as medidas foram transformadas em dicotômicas para dois grupos com objetivo de verificar a intensidade da disposição de cada emoção (alta e baixa intensidade) na moderação da relação investigada.

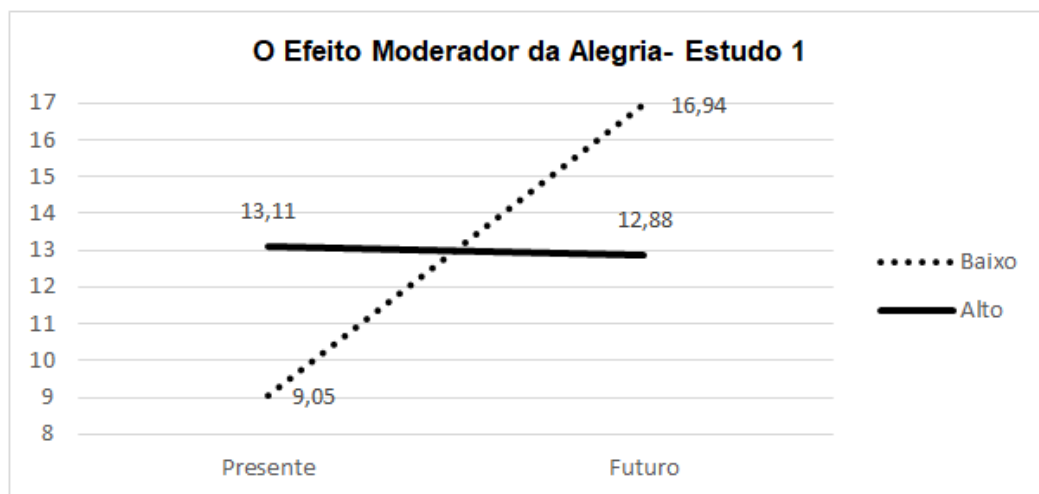
A dicotomização foi operacionalizada com base na mediana das médias finais de cada emoção e a comparação dos dois grupos foi analisada a partir de ANOVAs para verificação de existência, ou não, de diferenças significativas. Foram identificadas diferenças significativas nas médias gerais, bem como na média dos grupos de baixa intensidade das emoções alegria e diversão, o que caracterizou a interação na relação de autocontrole e distância temporal e os resultados estão representados nos Gráficos 5 e 6.

Como é possível, observar a reta que apresenta as escolhas do grupo de baixa intensidade é uma representação positiva e inversa da reta que apresenta as escolhas do grupo de alta intensidade de cada uma das emoções. Esse efeito

caracteriza o aspecto moderador exercido pelas variáveis alegria e diversão sobre a relação entre autocontrole e distância temporal. Este efeito não foi identificado na análise dos grupos de alta intensidade de alegria e diversão, bem como para as demais emoções (contentamento, orgulho, amor, compaixão e admiração).

A primeira emoção analisada foi a alegria. Ao analisar-se a distância temporal, a variável emoção apresentou diferenças significativas ( $F = 12,580$ ;  $p < 0,05$ ) nas escolhas de presente de ( $M = 11,08$ ;  $DP = 6,484$ ) e para o futuro de ( $M = 14,91$ ;  $DP = 6,484$ ). Ao analisarem-se as escolhas do grupo com baixos níveis de alegria, pode-se notar diferenças significativas ( $F = 26,783$ ;  $p < 0,05$ ) para escolhas feitas no presente ( $M = 9,05$ ;  $DP = 6,467$ ) e no futuro ( $M = 16,94$ ;  $DP = 6,467$ ). Em contrapartida, as escolhas do grupo de alta intensidade não apresentam diferenças significativas entre as escolhas de presente e futuro ( $M_{Presente} = 13,11$ ;  $DP_{Presente} = 5,917$ ;  $M_{Futuro} = 12,88$ ;  $DP_{Futuro} = 5,917$ ;  $F = 0,025$ ;  $p = 0,873$ ).

Gráfico 5 – O efeito moderados da alegria - Estudo 1



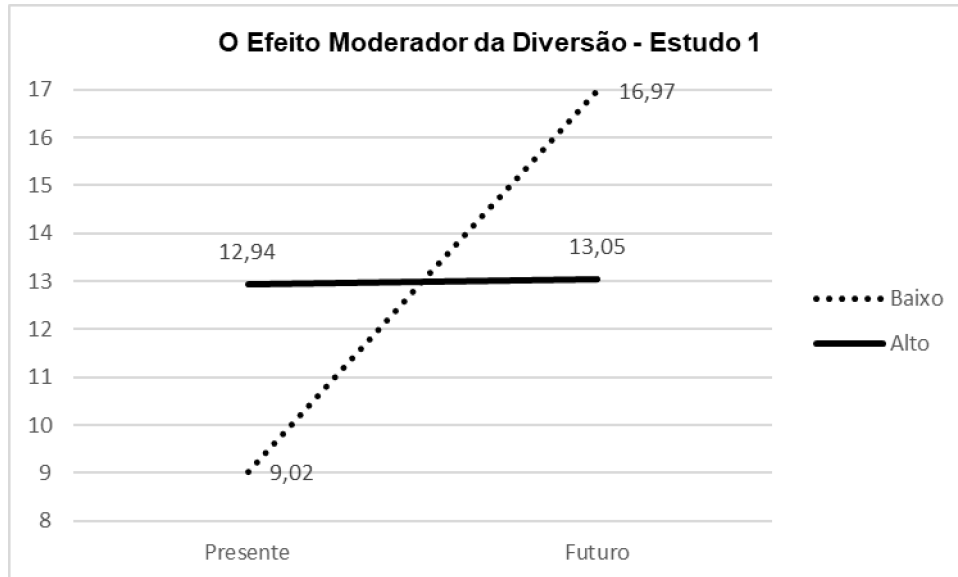
Fonte: elaborado pela autora.

A segunda emoção testada no experimento foi a diversão. *A priori*, a variável diversão apresentou diferenças significativas ( $F = 15,052$ ;  $p < 0,05$ ), sendo que as escolhas de presente ( $M = 10,96$ ;  $DP = 6,439$ ) mostraram-se menores que as escolhas de futuro ( $M = 15,04$ ;  $DP = 6,439$ ). Quando se analisa o grupo de participantes com baixo nível de diversão, observa-se que houve uma diferença significativa entre as escolhas ( $M_{Presente} = 9,02$ ;  $DP_{Presente} = 6,728$ ;  $M_{Futuro} = 16,97$ ;  $DP_{Futuro} = 6,728$ ;  $F = 26,509$ ;  $p < 0,05$ ). Em oposição, o grupo com níveis de



diversão acima da mediana não demonstrou ter diferenças significativas entre as escolhas de presente e de futuros ( $M_{Presente} = 12,94$ ;  $DP_{Presente} = 5,542$ ;  $M_{Futuro} = 13,05$ ;  $DP_{Futuro} = 5,542$ ;  $F = 0,007$ ;  $p = 0,933$ ).

Gráfico 6 – O efeito moderados da diversão - Estudo 2



Fonte: elaborado pela autora

Admiração foi a terceira emoção avaliada e, diferentemente de alegria e da diversão, não apresentou interação na relação de autocontrole e distância temporal. Os resultados dos dois grupos sinalizam escolhas menores para o presente quando comparadas com as escolhas para o futuro. A variável admiração apresentou diferenças significativas ( $F = 19,528$ ;  $p < 0,05$ ) com escolhas para o presente de ( $M = 10,7$ ;  $DP = 6,190$ ) e para o futuro de ( $M = 15,29$ ;  $DP = 6,190$ ).

Ao analisar-se o grupo de participantes acima da mediana, é possível verificar a diferença significativa entre as escolhas ( $M_{Presente} = 11,05$ ;  $DP_{Presente} = 6,361$ ;  $M_{Futuro} = 14,94$ ;  $DP_{Futuro} = 6,361$ ;  $F = 6,529$ ;  $p < 0,05$ ). De igual forma, o grupo com baixo nível de admiração apresenta diferença significativa entre as escolhas ( $M_{Presente} = 10,36$ ;  $DP_{Presente} = 6,090$ ;  $M_{Futuro} = 15,63$ ;  $DP_{Futuro} = 6,090$ ;  $F = 13,516$ ;  $p < 0,05$ ).

A seguir foram examinados os resultados da emoção contentamento que, assim como admiração, também apresentou diferenças significativas na comparação das médias dentro da distância temporal; contudo, sem efeito moderador na relação investigada. Esta variável apresentou diferenças significativas ( $F = 22,604$ ;  $p < 0,05$ ).

com escolhas para o presente de ( $M = 10,54$ ;  $DP = 6,371$ ) e para o futuro de ( $M = 15,45$ ;  $DP = 6,371$ ). Os resultados de baixa intensidade de contentamento apresentam diferença significativa ( $M_{Presente} = 10,44$ ;  $DP_{Presente} = 6,558$ ;  $M_{Futuro} = 15,55$ ;  $DP_{Futuro} = 6,558$ ;  $F = 11,513$ ;  $p < 0,05$ ), assim como os resultados do grupo de alta intensidade ( $M_{Presente} = 10,65$ ;  $DP_{Presente} = 5,950$ ;  $M_{Futuro} = 15,34$ ;  $DP_{Futuro} = 5,950$ ;  $F = 10,851$ ;  $p < 0,05$ ).

A emoção orgulho, de igual forma a contentamento e admiração, não evidenciou efeito moderador na relação estudada. A análise desta variável demonstra que existem diferenças significativas ( $F = 16,984$ ;  $p < 0,05$ ) nas escolhas de presente de ( $M = 10,75$ ;  $DP = 6,551$ ) e para o futuro de ( $M = 15,25$ ;  $DP = 6,551$ ). Os resultados dos dois grupos expressam escolhas maiores para o futuro em relação às escolhas para o presente. Observa-se que os resultados do grupo de participantes abaixo da mediana apresentam diferença significativa ( $M_{Presente} = 10,34$ ;  $DP_{Presente} = 7,020$ ;  $M_{Futuro} = 15,65$ ;  $DP_{Futuro} = 7,020$ ;  $F = 10,026$ ;  $p < 0,05$ ), de modo igual aos resultados do grupo de participantes acima da mediana ( $M_{Presente} = 11,13$ ;  $DP_{Presente} = 6,147$ ;  $M_{Futuro} = 14,86$ ;  $DP_{Futuro} = 6,147$ ;  $F = 6,810$ ;  $p < 0,05$ ).

A sexta emoção examinada foi a amor e, análogo às três últimas emoções apresentadas, não exerceu moderação na relação entre autocontrole e distância temporal. A verificação das médias da emoção amor evidencia diferenças significativas ( $F = 10,888$ ;  $p < 0,05$ ) nas escolhas de presente de ( $M = 11,17$ ;  $DP = 6,501$ ) e para o futuro de ( $M = 14,82$ ;  $DP = 6,501$ ). As escolhas do grupo com baixos níveis de amor também evidenciam diferenças significativas ( $F = 10,755$ ;  $p < 0,05$ ) para escolhas feitas no presente ( $M = 10,27$ ;  $DP = 6,755$ ) e no futuro ( $M = 15,72$ ;  $DP = 6,755$ ). De outro modo, as escolhas do grupo de alta intensidade não apresentam diferenças significativas ( $M_{Presente} = 12$ ;  $DP_{Presente} = 6,238$ ;  $M_{Futuro} = 14$ ;  $DP_{Futuro} = 6,238$ ;  $F = 1,850$ ;  $p = 0,178$ ).

A última emoção a ser apresentada, porém não menos importante, é a compaixão e está entre as cinco emoções que não apresentaram efeito moderador na relação investigada. De modo geral, a variável compaixão apresentou diferenças significativas entre as médias das escolhas ( $M_{Presente} = 11,28$ ;  $DP_{Presente} = 6,539$ ;  $M_{Futuro} = 14,71$ ;  $DP_{Futuro} = 6,539$ ;  $F = 10,01$ ;  $p < 0,05$ ). Da mesma forma, as escolhas realizadas pelo grupo de baixo nível de compaixão apresentam diferenças significativas entre as médias das escolhas ( $M_{Presente} = 10,67$ ;  $DP_{Presente} = 6,666$ ;  $M_{Futuro} = 15,34$ ;  $DP_{Futuro} = 6,666$ ;  $F = 10,851$ ;  $p < 0,05$ ).

$Futuro = 15,32$ ;  $DP_{Futuro} = 6,666$ ;  $F = 8,994$ ;  $p < 5$ ). O mesmo não pode ser afirmado para as médias do grupo de participantes acima da mediana que não demonstrou ter diferenças significativas entre as escolhas ( $M_{Presente} = 11,91$ ;  $DP_{Presente} = 6,438$ ;  $M_{Futuro} = 14,08$ ;  $DP_{Futuro} = 6,438$ ;  $F = 2,038$ ;  $p = 0,157$ ).

## 5.7 Discussão dos achados do Estudo 1

A ativação do *piming* de autocontrole manipulou a construção de alto nível com objetivo de impactar a escolha subsequente. (FUJITA *et al.*, 2006a). Os resultados do Estudo 1 então estendem os achados do Estudo Piloto e revelam que a ativação de informação de autocontrole levou os participantes a escolhas mais conservadoras para consumo imediato frente ao futuro.

Quando comparado com o grupo neutro, suas escolhas para o presente também foram mais conservadoras do que as daquele grupo. Adicionalmente, em consonância com o previsto em *H2*, os resultados apresentaram evidências iniciais de que nem todas as emoções positivas desempenham papel moderador na relação entre autocontrole e distância temporal. Os resultados demonstram que somente as emoções de alegria e diversão apresentaram efeito moderador (ambas com  $p < 0,05$ ) especificamente na condição de baixa intensidade emocional.

A interpretação destes resultados fundamenta-se na perspectiva da *CLT* que considera que as emoções são qualitativamente diferentes e o nível exato de uma mesma emoção pode diferir dependendo da situação em que ocorre. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). Pesquisas anteriores sugeriram que algumas emoções estão associadas à construção de baixo nível, a exemplo de alegria, enquanto outras estão associadas à interpretação de alto nível, a exemplo de orgulho. (EYAL; FISHBACH, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; KARSH; EYAL, 2015).

Eyal e Fishbach (2010) distinguiram as emoções entre emoções concretas e abstratas e, inicialmente, classificaram alegria como concreta e orgulho como abstrata. Ao comparar o papel destas duas emoções no autocontrole, identificaram que a alegria pode prejudicar o autocontrole e o orgulho facilitar. O contrário também foi encontrado pelas autoras com alegria facilitando uma tarefa de autocontrole e o orgulho prejudicando. Estes resultados refletem o previsto pela *CLT* de que o nível de interpretação está relacionado ao evento e à distância temporal deste. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010).

Os aspectos afetivos que são centralizados (por exemplo, em virtude de serem relevantes para a meta) teriam um nível mais alto do que os aspectos semelhantes que são tornados periféricos (por exemplo, irrelevantes para a meta principal). (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007, p. 372).

Os autores contextualizam a situação de um funeral, situando que a tristeza constitui uma emoção de alto nível porque está atrelada à centralidade do evento da 'perda de alguém', da 'transitoriedade da vida'. Em situações desta natureza, a felicidade, emoção periférica e de baixo nível, também se faz presente pelo encontro com os amigos. Esta relação inverte-se em uma festa de aniversário.

Na perspectiva a *CLT*, em uma meta de autocontrole, as escolhas em uma distância temporal resultam das alterações na interpretação dos eventos como uma função do distanciamento da experiência direta (de baixo para alto nível de construção) com preservação dos aspectos centrais (*versus* periféricos). A centralidade e relevância de uma meta de autocontrole pressupõem a contenção do consumo imediato com postergação da satisfação, que no presente estudo caracterizou-se pela quantidade de M&Ms escolhidos para consumo imediato (*versus* futuro). As emoções de alegria e diversão foram centrais e, portanto, constituíram-se como emoções de alto nível enquanto contentamento, admiração, amor, compaixão e orgulho constituíram emoções periféricas e de baixo nível.

Um aspecto importante a ser considerado na avaliação destes resultados diz respeito ao alto nível de excitação compartilhado por estas duas emoções. A excitação elevada é importante para a mobilização e ativação de comportamentos (RUSSEL, 2003). No entanto, foi o baixo nível de excitação que apresentou o efeito moderador. Ou seja, o alto nível de excitação de alegria e diversão, somado a outras características, orientou a preservação da meta futura frente a uma recompensa imediata, mas foi na linha de base da emoção que isso aconteceu. Estes resultados estão alinhados com Fedorikhin Patrick (2010) que descobriu que o humor positivo, quando na linha de base, promove o autocontrole na preservação de objetivo de saúde a longo prazo.

Além da excitação, alegria e diversão também compartilham as tendências de avaliações de alta certeza e baixo esforço (TONG, 2015, 2017) que devem ter contribuído para o efeito moderador destas emoções. Dimensões de avaliação associadas a emoções específicas ativam predisposições cognitivas ou respostas

para avaliar futuros eventos ou tarefas subsequentes congruentes com esses padrões de avaliação. (LERNER; KELTNER, 2000; TIEDENS; LINTON, 2001; HAN; LERNER; KELTNER, 2007).

Certeza diz respeito à ambiguidade sobre o presente, a incerteza quanto ao futuro e a compreensibilidade (entendimento) do que está acontecendo ou acontecerá no futuro. (SMITH; ELLSWORTH, 1985; ROSEMAN, 1996). A certeza espelha o discernimento de clareza sobre o que está acontecendo agora e o que pode acontecer mais tarde (TONG, 2015, 2017) e uma associação positiva a esta dimensão configura um recurso importante para perceber a carga de ameaça de ceder à tentação no agora e comprometer o autocontrole. Já o esforço vincula-se à condição das pessoas anteciparem a necessidade de gastar energia ou de serem passivos. (SMITH; ELLSWORTH, 1985). É de se supor que uma associação negativa com esta dimensão seja congruente com a mentalidade de alto nível voltada para abstração.

Especificamente a alegria também está associada a um forte senso de agência e controle pessoais (TONG, 2015, 2017) que significam, respectivamente, a responsabilidade pessoal pelo resultado (SMITH; ELLSWORTH, 1985) e a capacidade de lidar com a situação presente ou controlar o que acontecerá a seguir. Avaliações de alto controle levam à motivação para perseverar (SMITH; TONG; ELLSWORTH, 2014), o que é imprescindível para a preservação de objetivos de longo prazo.

A diversão não compartilha destas duas avaliações e está associada à atividade atencional, uma resposta a estímulos externos novos e inesperados. (GRAHAM *et al.*, 2019). Esta dimensão torna-se especialmente importante para o papel de enfrentamento e o gerenciamento cognitivo de eventos que ameaçam seu bem-estar (MARTIN, 2007), o que favorece o autocontrole. Portanto, o forte senso de agência e controle devem ter influenciado a moderação exercida por alegria na relação entre autocontrole e distância temporal, assim como a alta atenção influenciou a moderação de diversão na mesma relação. Do contrário, o contentamento tem a atenção direcionada para conquistas já realizadas e não para novas pistas disponíveis no ambiente. (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010).

Um estado de baixa atenção é congruente com a redução de ativação comportamental e acomodação à situação. (CAMPOS *et al.*, 2013; SHIOTA *et al.*,

2014). É possível inferir que a baixa atenção inerente ao contentamento, associada ao baixo nível de ativação, podem ter exercido influência para que esta emoção não apresentasse efeito moderado na relação investigada.

Em oposição à alegria, a admiração, compaixão e amor compartilham um baixo senso de agência e controle. Estas três emoções apresentam alta agência dos outros e tendem a direcionar a atenção para longe do eu. Isto significa que as pessoas reconhecem que as circunstâncias estão fora do controle pessoal e atribuem a responsabilidade e o resultado a outras pessoas. (SMITH; ELLSWORTH, 1985). Além disso, a admiração e a compaixão também estão associadas à agência das circunstâncias em que a responsabilidade dos fatos é atribuída ao contexto da situação. (SMITH; ELLSWORTH, 1985).

A admiração está relacionada ao desapego da consciência do eu e não enfatiza um autoconceito de individualidade do eu. (SHIOTA; KELTNER; MOSSMAN, 2007). Somadas, estas características não contribuíram para que o amor, a compaixão e a admiração exercessem efeito moderador na relação investigada.

O efeito moderador do orgulho no autocontrole tem se apresentado de formas distintas. Winterich e Haws (2011) encontraram que o orgulho compromete o autocontrole quando comparado com a esperança. Este estudo investigou o orgulho com base no foco temporal da experiência emocional, associando a emoção a realizações passadas. Katzir *et al.* (2010) investigaram o orgulho como uma emoção antecipada e encontraram que o orgulho não aumenta o autocontrole. Wilcox, Kramer e Sen (2011) encontraram que o orgulho atribuído a uma conquista pessoal não favoreceu um comportamento de autocontrole. Também encontraram que o autocontrole foi moderado por esta emoção quando ela foi sentida de forma autoconsciente.

Ao finalizar a discussão dos achados do Estudo 1, cabe resgatar que aqui foram analisados os efeitos moderadores de sete emoções positivas na relação entre autocontrole e escolhas intertemporais. A partir das evidências encontradas que alegria e diversão moderam a relação investigadas, cabe agora aprofundar a compreensão sobre esses efeitos e estender a investigação em estudos específicos para cada emoção. Assim, o Estudo 2 vai explorar o efeito moderador da alegria e o Estudo 3 o da diversão.

## 6 ESTUDO 2: ALEGRIA E AS REPRESENTAÇÕES MENTAIS

Dado que os resultados encontrados no Estudo 1 sugerem que a alegria moderou a relação de autocontrole e distância temporal favorecendo escolhas mais conservadoras para o presente e que autores sinalizam que alegria recebeu pouca atenção de investigação (GRAHAM *et al.*, 2019; KELTNER, 2019; EMMONS, 2020; WATKINS, 2020), o Estudo 2 analisará especificamente esta emoção na tentativa de confirmar os resultados encontrados até o momento. Ao considerar que os mecanismos metodológicos utilizados podem ter influenciado os resultados encontrados no Estudo 1, o Estudo 2 adotará outra estratégia para as escolhas na distância temporal.

O objetivo do Estudo 2 foi replicar os achados do Estudo 1 e testar especificamente o efeito moderador da alegria na relação entre autocontrole (*versus* neutro) e distância temporal. Para tal, o Estudo 2 testou a hipótese: a alegria modera a relação entre autocontrole e distância temporal. Para testar esta hipótese, foi replicado o *priming* de autocontrole utilizado no Estudo Piloto com estímulos alimentares previamente testados por Rosa (2017). A manipulação do efeito moderador foi realizada com base na subescala de alegria apresentada no Estudo 1.

### 6.1 Participantes e design

A amostra foi composta por 149 estudantes de cursos de graduação do sexo feminino e masculino com idade entre 19 e 43 anos. O experimento contou com um *design* misto de 2 (efeito *priming*: autocontrole *versus* neutro) x 2 (escolha da distância temporal: presente *versus* futuro). A manipulação do efeito *priming* ocorreu *between-subjects*, situação em que os participantes receberam carga de informações específicas: autocontrole ou neutro. O desenho experimental adotado para manipular a distância foi *within-subjects*, ou seja, cada participante faz uma escolha para o presente e outra para o futuro.

### 6.2 Procedimentos e estímulos

O Estudo 2, assim como os anteriores, foi realizado em sala de aula com aplicação de um formulário impresso. Foram feitos esclarecimentos prévios e

informado aos participantes que estariam realizando três tarefas distintas e não relacionadas. Complementarmente foram esclarecidos que a participação era espontânea, podendo retirar-se a qualquer momento e que os dados seriam mantidos em sigilo. Em seguida, os participantes assinalaram um termo de consentimento, demonstrando estarem cientes.

A primeira atividade, ativação do *priming* e a checagem de ativação de autocontrole utilizaram os mesmos procedimentos adotados nos estudos anteriores. A segunda atividade foi apresentada como uma pesquisa de opinião quando a intenção era avaliar as escolhas alimentares que fariam para o presente e para o futuro sob uma condição de autocontrole (neutro). A estratégia de estímulos alimentares diferiu do Estudo 1. Naquele foram apresentados M&Ms, alimentos reais e altamente atrativos. Aqui a opção foi para escolhas hipotéticas, alternativa referida como válida e recomendada por Haws, Davis e Dholakia (2016b) que sugerem que a combinação de escolha real e hipotética evidencia a meticulosidade da investigação conferindo credibilidade.

A opção foi utilizar as escolhas pré-testadas e adotadas no estudo de Rosa (2017) que apresentam seis alimentos atrativos e menos calóricos, seguidos de seis alimentos atrativos e mais calóricos. A lista de itens menos calóricos incluiu: maçã, *cookies*, iogurte, chocolate meio amargo, barra de cereal e salada de fruta; enquanto a lista de itens mais calóricos incluiu: chocolate ao leite, bolo de chocolate, pizza, pão de queijo, batata frita e *sundae*.

Todas as alternativas alimentares apresentavam a informação do valor calórico e este foi o critério adotado como variável dependente no Estudo 2, de igual forma adotado por Rosa (2017). Pesquisas sugerem que a escolha entre um alimento indulgente e um alimento saudável (aqui representados pelo nível calórico) reflete melhor um dilema de autocontrole. (HAWS; DAVIS; DHOLAKIA, 2016b).

Os alunos foram informados sobre a intenção da faculdade de entregar lanches para os participantes de pesquisas em dois momentos, sendo a primeira entrega logo após a finalização da pesquisa (presente) e a segunda entrega ocorreria um mês depois (futuro). Foi-lhes dito que a opinião deles era importante para a definição dos lanches e solicitado que eles escolhessem um para o presente e um para o futuro.

A terceira atividade foi apresentada como avaliação do próprio



comportamento, assim como praticado no Estudo 1, sendo que aqui ficou restrita à subescala de alegria da *DPES*, apresentada anteriormente em conjunto com as demais. Em seguida, foram orientados para as atividades de finalização de igual forma ao praticado nos estudos anteriores. Finalmente os participantes foram agradecidos e orientados a entregar o formulário ao condutor, sendo informados sobre o real propósito do experimento e, em seguida, foram dispensados.

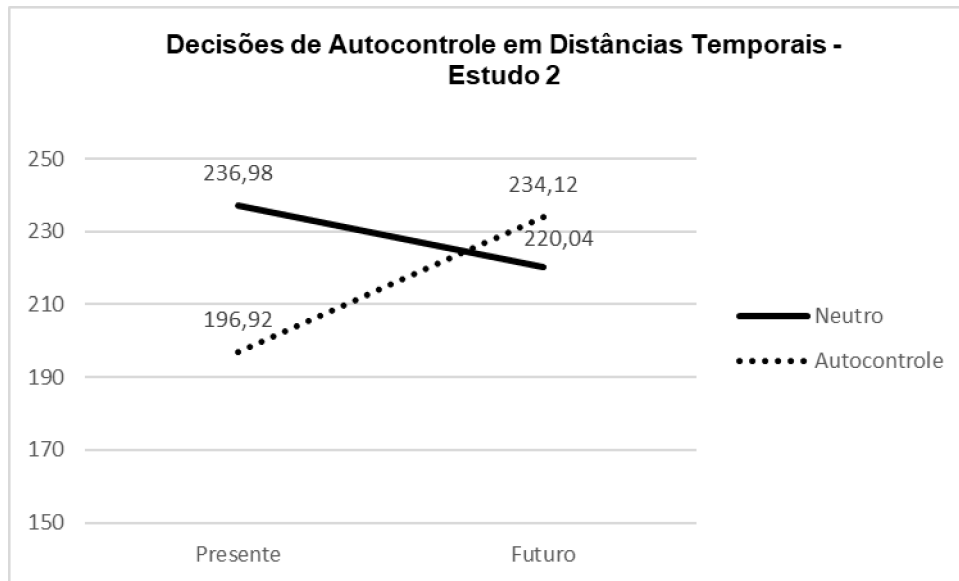
### **6.3 Manipulação da interpretação do *priming***

Para apurar se a manipulação de *priming* foi ativada, foram realizadas comparações das médias do grupo de autocontrole e neutro com aplicação de ANOVAs. Os resultados apresentados confirmaram os efeitos esperados com a manipulação pretendida na primeira tarefa do Estudo 2. Assim como nos estudos anteriores, antes de realizar as ANOVAs, foi preciso reduzir os 5 itens que formavam a escala de checagem de manipulação de *priming* de autocontrole para uma medida unitária de autocontrole. Foi verificado que existe diferença significativa ( $F = 6,51634$ ;  $p < 0,05$ ) entre as médias dos grupos de autocontrole ( $M = 3,85$ ;  $DP = 0,6008$ ) e neutro ( $M = 3,58$ ;  $DP = 0,7071$ ).

### **6.4 Escolhas realizadas pelos participantes**

Os participantes do grupo de autocontrole totalizaram 77 respondentes caracterizados por 56% de homens e 45% de mulheres. A distribuição dos participantes do grupo neutro é de 50% de homens e 50% de mulheres, totalizando 72 respondentes. Os resultados do exame das médias realizada com ANOVAs não apresentaram diferença significativa entre as escolhas do grupo neutro ( $M_{Presente} = 236,98$ ;  $DP_{Presente} = 119,1645$ ;  $M_{Futuro} = 220,04$ ;  $DP_{Futuro} = 105,3309$ ;  $F = 0,817$ ;  $p = 0,367$ ). No entanto, como o esperado, as médias do grupo de autocontrole apresentaram diferenças significativas em suas escolhas ( $M_{Presente} = 196,92$ ;  $DP_{Presente} = 113,5634$ ;  $M_{Futuro} = 234,12$ ;  $DP_{Futuro} = 116,0368$ ;  $F = 4,043$ ;  $p < 0,05$ ). Os resultados podem ser verificados no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Decisões de autocontrole em distância temporais -Estudo 2



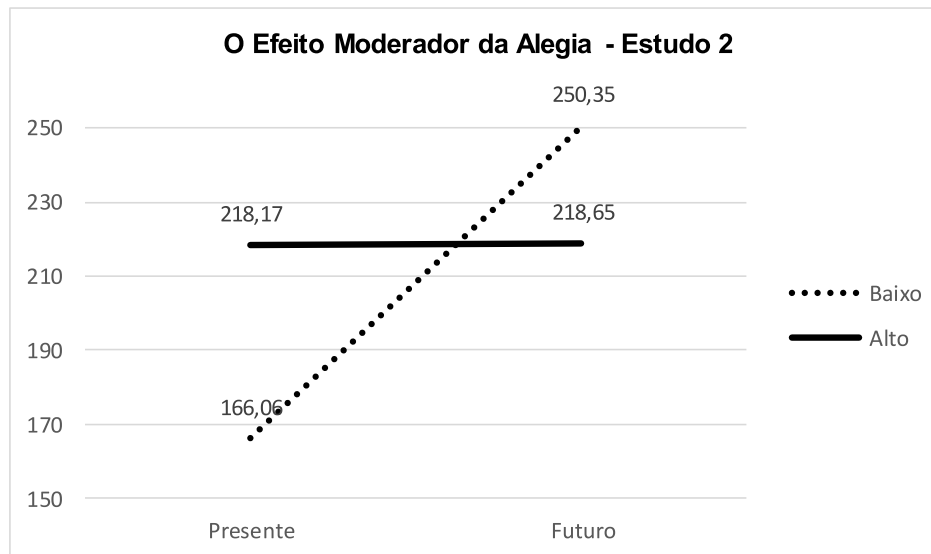
Fonte: elaborado pela autora.

### 6.5 O efeito moderador da alegria

Foram realizadas ANOVAs para analisar a existência, ou não, de diferenças significativas e apurar se ocorreu efeito moderador da alegria na relação investigada. Assim como operacionalizado no Estudo 1, foi realizada a redução dos 7 itens que formavam a escala para obtenção de uma medida unitária da emoção e a separação em dois grupos com base na intensidade da emoção (alta e baixo intensidade). O Estudo 2 estendeu os achados do Estudo 1 e as médias gerais apresentaram diferenças significativas, assim como as médias do grupo de baixa intensidade, evidenciando a interação de alegria na relação de autocontrole e distância temporal. Os resultados demonstrados no Gráfico 8 permitem observar a representação da moderação.

Foram identificadas diferenças significativas ( $F = 4,043$ ;  $p < 0,05$ ) entre as escolhas de alimentos para o presente de ( $M = 193,69$ ;  $DP = 111,8617$ ) e para o futuro de ( $M = 233,54$ ;  $DP = 115,7953$ ). Ao analisar-se o grupo de participantes acima da mediana é possível verificar que não houve diferença significativa entre as escolhas ( $M_{Presente} = 218,17$ ;  $DP_{Presente} = 118,196$ ;  $M_{Futuro} = 218,65$ ;  $DP_{Futuro} = 119,970$ ;  $F = 0,000$ ;  $p = 0,986$ ). De outro modo, o grupo com baixo nível de alegria apresenta diferença significativa entre as escolhas ( $M_{Presente} = 166,06$ ;  $DP_{Presente} = 98,947$ ;  $M_{Futuro} = 250,35$ ;  $DP_{Futuro} = 110,405$ ;  $F = 10,020$ ;  $p < 0,05$ ).

Gráfico 8 – O efeito moderador da alegria -Estudo 2



Fonte: elaborado pela autora.

Os dados também foram analisados usando o Process de Hayes (2017) no *IBM SPSS Statistics* versão 25. O Process, uma ferramenta computacional para análise de efeitos condicionais em modelos de moderação ou mediação, foi adotado para identificar regiões no intervalo da variável moderadora em que o efeito do preditor no resultado é estatisticamente significativo e não significativo. (HAYES, 2017).

A análise confirmou o efeito moderador da alegria, anteriormente identificado com a ANOVA, e apresentou interação significativa ( $F = 2,6324$ ;  $p < 0,05$ ) na quantidade de calorias escolhidas, em razão da distância temporal (presente *versus* futuro). Foi utilizado o procedimento PROCESS de Hayes (2017) (Modelo 1; inicializado com 5.000 amostras) para tentar entender melhor a variação da moderação da alegria na relação entre autocontrole e distância temporal.

Neste modelo, foram utilizadas como covariáveis sexo e idade. Foi descoberto que o autocontrole tende a interagir com a distância temporal ( $b = -40,52$ ;  $(SE = 16,73)$ ;  $IC95\% [-73,5900; -7,4519]$ ;  $p < .05$ ;  $R^2 = 0,0817$ ). Os resultados da interação através de *beta*, apresentados na Tabela 1 e o Gráfico 9 demonstram que, quando os consumidores recebem estímulo de autocontrole, tendem a aumentar o autocontrole no presente e reduzir o autocontrole no futuro.

Os resultados demonstram que o efeito direto do autocontrole na distância temporal foi significativo para a baixa intensidade de alegria ( $b = 83,6910$  ( $SE =$

26,45), [31,4079; 135,97],  $p < ,01$ ). No entanto, os indicativos de média e alta intensidade de alegria não foram significativos (*média*:  $b = 29,7983$  ( $SE = 18,462$ ), [-6,6849; 66,2814],  $p = ns$ ; *alta*:  $b = -0,0251$  ( $SE = 23,831$ ), [-47,118; 47,0689],  $p = ns$ ). As variáveis de controle sexo ( $b = 7,5772$  ( $SE = 18,685$ ), [-29,3471; 44,5022],  $p = ns$ ) e idade ( $b = -1,9827$  ( $SE = 1,598$ ), [-5,1421; 1,1767],  $p = ns$ ) não demonstraram exercer influência no modelo.

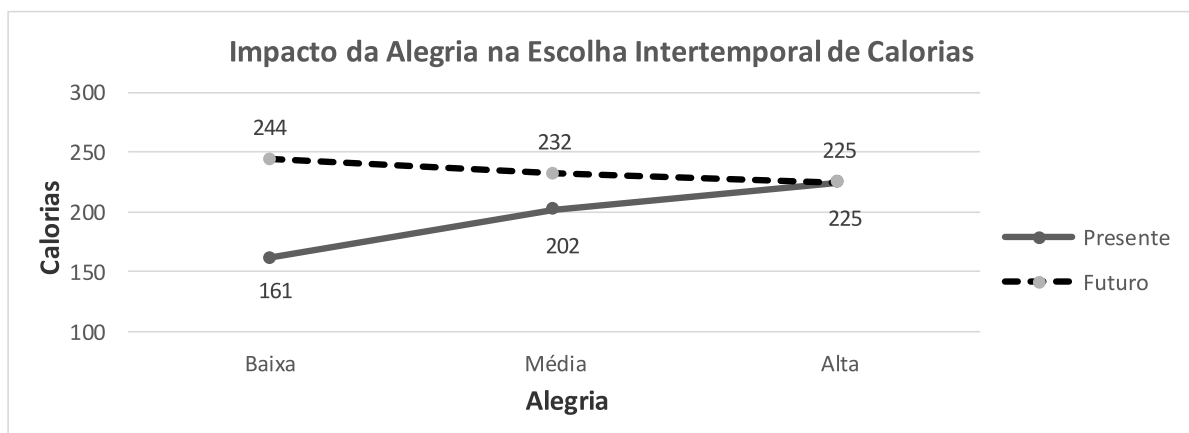
Tabela 1 – Moderação da alegria na relação entre controle e distância temporal (Modelos1 - Hayes, 2017)

| Alegria                    | Effect  | BootLLCI | BootULCI | P      |
|----------------------------|---------|----------|----------|--------|
| Baixa                      | 83,6910 | 31,4079  | 135,9741 | ,0019* |
| Média                      | 29,7983 | -6,6849  | 66,2814  | ,1086  |
| Alta                       | -,0251  | -47,1181 | 47,0680  | ,9992  |
| <i>Covariates analyzed</i> |         |          |          |        |
| Sexo                       | 7,5772  | -29,3477 | 44,5022  | ,6857  |
| Idade                      | -1,9827 | -5,1421  | 1,1767   | ,2169  |

\*  $p < ,01$

Para ratificar esta informação, o Gráfico 9 mostra as interações significativas entre escolhas de calorias para o presente e o futuro e é possível verificar que a alegria em baixa intensidade afeta de forma significativa a escolha da quantidade de calorias para consumo no presente ( $M_{baixa} = 161$ ) quando comparada com as escolhas para o futuro ( $M_{baixa} = 244$ ). No caso da média e alta alegria, não houve diferença significativa entre as médias de presente ( $M_{média} = 202$ ;  $M_{alta} = 225$ ) e futuro ( $M_{média} = 232$ ;  $M_{alta} = 225$ ).

Gráfico 9 – Impacto da alegria na escolha intertemporal de calorias



Fonte: elaborado pela autora.

## 6.6 Discussão dos achados do Estudo 2

Os resultados do Estudo 2 estendem os achados do Estudo 1 e, conforme o previsto em *H3*, evidenciam o efeito moderador de alegria na relação entre autocontrole e distância temporal. Os resultados demonstram que, mediante a ativação de autocontrole, a emoção incidental da alegria afetou a escolha com opção de alimentos menos calóricos para o presente quando comparado às escolhas para o futuro, que resultaram em alimentos mais calóricos.

Emoções incidentais originam-se de estímulos ambientais ou da disposição emocional afetando as escolhas dos consumidores de forma inconsciente. (COHEN; PHAN; ANDRADE, 2008; LERNER *et al.*, 2015; ACHAR *et al.*, 2016). A ausência de consciência conduz ao comportamento automático derivado de associações cognitivas que podem reforçar o comportamento de autocontrole (FUJITA, 2011) geralmente associado a uma visão mais distanciada e mais abstrata da situação. (FUJITA *et al.*, 2006a; FUJITA; HAN, 2009; FISHBACH; ZHANG; TROPE, 2010).

Segundo a *CLT*, a visão do quadro geral preserva objetivos centrais (TROPE; LIBERMAN, 2003; LIBERMAN; TROPE, 2008) e aumenta a apreciação das pessoas para considerações mais amplas e essenciais para seus objetivos. (AGRAWAL; WAN, 2009; LARAN, 2010). Essencial para uma meta de autocontrole é a supressão da satisfação de desejos imediatos, caracterizada neste experimento pela quantidade de calorias escolhidas para consumo no presente (*versus* futuro) e a alegria resultou em moderador nas escolhas para o presente e para o futuro.

Assim como no Estudo 1, o efeito moderador ocorreu com base no baixo nível de intensidade emocional, situação em que foram identificadas diferenças significativas entre as médias, o que não ocorreu com a alta intensidade emocional. O aqui referido como baixa e alta intensidade é apresentado por Meadows (2014) como alegria serena e excitada, sendo esta envolta em sensação de vitalidade e poder e aquela assimilada tranquilamente. Izard (1977) diferencia o nível de intensidade entre alegria ativa e passiva e salienta que a alegria não é passiva em sua totalidade devido à ativação neural e ao senso de alerta que lhe são característicos.

O senso de alerta, um dos aspectos que podem ter contribuído para o efeito moderador, é referido como um forte desejo de prestar atenção. A atenção, 'porta de entrada' para a emoção, é atraída por mudanças significativas no ambiente e outras

avaliações são rapidamente geradas, refinando e definindo a emoção. (SMITH; TONG; ELLSWORTH, 2014). Esta dimensão pode estar vinculada à característica da alegria de promover novas experiências e aprendizado. (IZARD, 1977). A dimensão atencional está relacionada à certeza, anteriormente referida como alta em alegria. (SMITH; ELLSWORTH, 1985).

Além da alta certeza, a alegria também apresenta forte ênfase na agência e no controle pessoal. Uma associação positiva a estas dimensões pode ser a chave para o sentimento de capacidade e facilidade na resolução de problemas proporcionados pela alegria, bem como para o desenvolvimento de confiança e perseverança na busca de objetivos como referido por Izard (1977).

## 7 ESTUDO 3: DIVERSÃO E AS REPRESENTAÇÕES MENTAIS

O Estudo 3 busca estender os achados no Estudo 1 que sugerem que a diversão moderou a relação de autocontrole e distância temporal desconsiderando recompensas imediatas frente a futuras. Este estudo explora o princípio de correspondência existente entre distância temporal e escolhas com base na viabilidade ou no desejo, que prediz que escolhas para o presente consideram mais a viabilidade; e escolhas para o futuro, o desejo. Dito de outra forma, se em uma distância temporal o presente está associado à construção de baixo nível e o futuro à de alto nível, de igual forma, e respectivamente, ocorre com escolhas baseadas em viabilidade e desejo. Dado que o nível de representação mental afeta decisões e julgamentos subsequentes, e que o autocontrole está associado a representação de alto nível, espera-se que mediante carga de informação de autocontrole, os participantes priorizem o desejo e não a viabilidade na escolha de produtos e serviços.

Para verificar o pressuposto do efeito moderador da diversão na relação entre autocontrole e distância temporal, foi replicado o *priming* de autocontrole utilizado nos Estudos anteriores. Após ativação do *priming* foi solicitado aos respondentes que indicassem suas escolhas em uma relação de produtos e serviços, viáveis *versus* desejáveis, adaptada de Liberman e Trope (1998) e Baskin *et al.* (2014).

### 7.1 Participantes e design

A coleta contou com uma amostra de 135 estudantes de cursos de graduação do sexo feminino e masculino com idade entre 19 e 54 anos. A estratégia experimental adotada foi mista de 2 (efeito *priming*: autocontrole *versus* neutro) x 2 (alta viabilidade, mas baixo desejo *versus* alto desejo, mas baixa viabilidade). O efeito *priming* foi manipulado *between-subjects*, com cada participante recebendo uma única carga de informações: autocontrole ou neutro. Para manipular a escolha foi utilizado o desenho experimental *within-subjects*, situação em que cada participante avaliou como cada uma das especificações dos produtos, nas duas condições, poderia influenciar a sua decisão de escolha.

## 7.2 Procedimentos e estímulos

Assim como os estudos anteriores, este ocorreu em sala de aula com aplicação de um formulário impresso e foram prestadas todas as orientações e esclarecimentos já mencionados anteriormente. Foi entregue um único formulário com três atividades aparentemente não relacionadas, sendo a primeira dirigida à ativação do *priming* de autocontrole, seguida da checagem de manipulação, conforme descrito nos estudos anteriores.

A segunda atividade foi adaptada de Liberman e Trope (1998) e Baskin *et al.* (2014) e apresentada como uma pesquisa de opinião sobre decisão de escolha de produtos e serviços. A forma da apresentação das afirmações e a mensuração das escolhas é a mesma utilizada por Baskin *et al.* (2014), contudo houve alteração dos produtos listados. Yang e Zhang (2018) também replicou a forma da apresentação das afirmações de Baskin *et al.* (2014).

Foi apresentado um total de dez afirmações com a descrição de cinco produtos (cafeteira, smartphone, computador, jantar e curso presencial). Cada produto apresentava duas afirmações com versões distintas. Uma das versões referia características altamente desejáveis, mas de baixa viabilidade (por exemplo, *smartphone* com design elegante, alto desempenho, câmera tripla, editor de vídeo e outros recursos inovadores. Requer a leitura do manual para explorar todos os recursos) ou altamente viável, mas não muito desejável (*smartphone* versão econômica oferece funções básicas de conectividade e mobilidade. De fácil manuseio, dispensa o uso de manuais. Oferece dual câmera). Ou seja, cada produto era apresentado em duas condições: alta viabilidade, mas baixo desejo e alto desejo, mas baixa viabilidade. Para cada afirmação, os participantes indicaram o grau em que cada uma das especificações dos produtos poderia influenciar a decisão de escolha, considerando 1 = de modo algum e 7 = muito.

De igual forma aos estudos anteriores, a terceira atividade foi identificada como avaliação do próprio comportamento, sendo que aqui foi apresentada especificamente a subescala de diversão da *DPES*, utilizada no Estudo 1 juntamente com as demais. Finda esta atividade, os participantes foram solicitados a responder algumas questões de verificação dos procedimentos de *debriefing* para investigar se tinham conhecimento do efeito *priming* ou sobre os objetivos do experimento. Ao terminar, os participantes foram informados sobre o real propósito do experimento e,



em seguida, foram agradecidos e dispensados.

### 7.3 Manipulação da interpretação do *priming*

Previamente à análise da manipulação de *priming* de autocontrole, os 5 itens que formavam a escala de checagem foram reduzidos a uma medida unitária para viabilizar a comparação das médias dos grupos de autocontrole e neutro. ANOVAs foram utilizadas para realização das análises e os resultados refletiram os efeitos esperados com registro de que existe diferença significativa ( $F = 4,817$ ;  $p < 0,05$ ) entre as médias dos grupos de autocontrole ( $M = 3,62$ ;  $DP = 0,734$ ) e neutro ( $M = 3,87$ ;  $DP = 0,6183$ ).

### 7.4 Escolhas realizadas pelos participantes

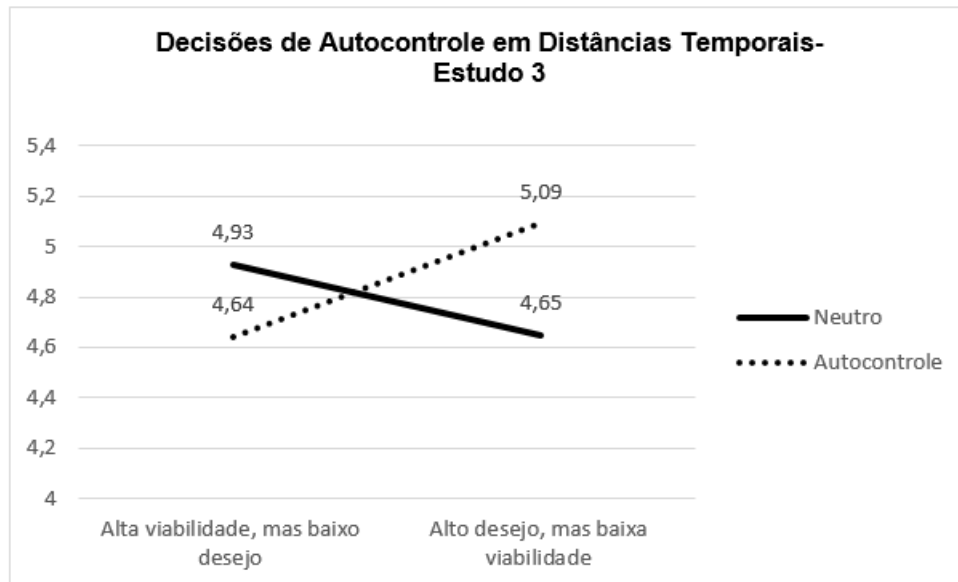
A amostra do grupo neutro contou com 61 participantes, dos quais 52% eram homens e 48% eram mulheres. O grupo de autocontrole apresentou distribuição de 55% de homens e 45% de mulheres e um total de 74 respondentes. Para examinar se houve diferença das médias entre os grupos foram necessários alguns cuidados prévios. Inicialmente, as dez afirmações foram separadas em dois conjuntos. Um conjunto contemplou as cinco afirmações que continham descrições de produtos ou serviços de alta viabilidade, mas baixo desejo; e o outro conjunto contemplou as descrições de produtos ou serviços de alto desejo, mas baixa viabilidade.

Foi necessário reduzir as escolhas manifestadas em cada uma das cinco afirmações para uma medida de média única. Esta operacionalização permitiu obter a manifestação de cada participante para as duas condições, ou seja, uma média para as escolhas de alta viabilidade, mas baixo desejo e uma média para as escolhas de alto desejo, mas baixa viabilidade. Por fim, foi possível realizar a comparação das médias das escolhas de cada participante.

A partir disso, as informações foram analisadas via ANOVAs e os resultados acusaram diferenças significativas para as médias das escolhas do grupo de autocontrole ( $M$  Alta viabilidade, mas baixo desejo = 4,64;  $DP$  Alta viabilidade, mas baixo desejo = 1,163;  $M$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 5,09;  $DP$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 0,878;  $F = 6,921$ ;  $p < 0,05$ ). Do contrário, as médias das escolhas do grupo neutro não apresentaram diferenças significativas ( $M$  Alta viabilidade, mas baixo desejo = 4,93;  $DP$  Alta viabilidade, mas baixo desejo

= 0,834;  $M$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 4,65;  $DP$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 0,854;  $F = 3,324$ ;  $p = 0,070$ ). Uma síntese do detalhamento dos resultados pode ser verificada na representação do Gráfico 10.

Gráfico 10 – Decisões de autocontrole em distâncias temporais - Estudo 3



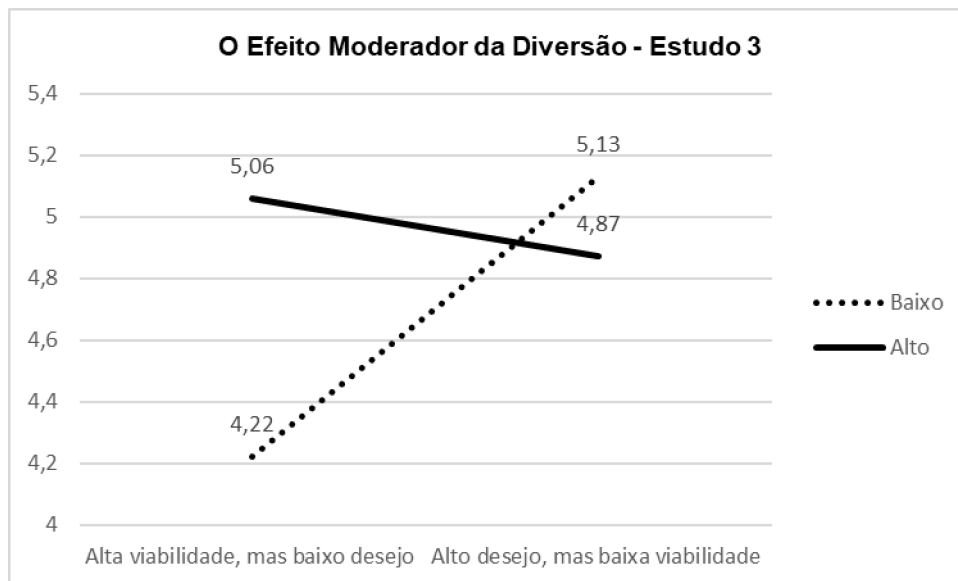
Fonte: elaborado pela autora.

### 7.5 O efeito moderador da diversão

Para verificar se houve efeito moderador da diversão na relação analisada, primeiramente foi necessário seguir os mesmos procedimentos adotados nos Estudos 1 e 2, quanto à apuração de uma medida unitária da emoção e à segregação dos grupos de baixa e alta intensidade emocional. Em seguida, foram adotados os mesmos passos descritos no tópico escolhas realizadas pelos participantes. Após, as análises para verificação de diferença das médias entre os grupos foram realizadas por ANOVAs.

Os resultados apresentados confirmaram a replicação dos achados do Estudo 1 para a experiência emocional de diversão com caracterização do efeito moderador desta emoção na relação entre autocontrole e distância temporal, aqui representada por escolhas viáveis *versus* desejáveis. O registro gráfico do efeito moderador está apresentado no Gráfico 11

Gráfico 11 – O efeito moderador da diversão - Estudo 3



Fonte: elaborado pela autora.

Foram apresentadas diferenças significativas na média geral ( $F = 5,398$ ;  $p < 0,05$ ) com informação de médias maiores para as escolhas de alto desejo, mas baixa viabilidade ( $M = 5,01$ ;  $DP = 0,855$ ) e médias menores para as escolhas de alta viabilidade, mas baixo desejo ( $M = 4,61$ ;  $DP = 1,120$ ). De igual forma, os resultados dos participantes do grupo abaixo da mediana apresentaram diferenças significativas nas médias de suas escolhas ( $M$  Alta viabilidade, mas baixo desejo = 4,22;  $DP$  Alta viabilidade, mas baixo desejo = 1,124;  $M$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 5,13;  $DP$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 0,866;  $F = 15,011$ ;  $p < 0,05$ ). Estes resultados não foram encontrados na comparação de médias do grupo de alta intensidade de diversão, que não apresentou diferença significativa entre as médias analisadas ( $M$  Alta viabilidade, mas baixo desejo = 5,06;  $DP$  Alta viabilidade, mas baixo desejo = 0,948;  $M$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 4,873;  $DP$  Alto desejo, mas baixa viabilidade = 0,832;  $F = 0,706$ ;  $p = 0,403$ ).

De igual forma ao praticado na análise de alegria, os dados de diversão também foram analisados usando o procedimento PROCESS de Hayes (2017). Este procedimento, assim como a ANOVA, apresentou interação significativa ( $F = 4,027$ ;  $p < 0,05$ ) e confirmou o efeito moderador da diversão na escolha de produtos e serviços, em razão da viabilidade *versus* desejo (presente *versus* futuro). O modelo incluiu a análise das covariáveis sexo e idade. Os resultados evidenciaram a tendência de interação do autocontrole com a distância temporal ( $b = -0,45$ ; ( $SE = 0,13$ );  $IC95\% [-0,7167; -0,1936]$ ;  $p < .05$ ;  $R^2 = 0,1242$ ). Os resultados da interação

através de *beta*, demonstrados na Tabela 2 e Gráfico 12, apresentam que, mediante carga de informação de autocontrole, ativação de representação de alto nível, os participantes priorizam a escolha de produtos e serviços desejáveis *versus* viáveis ( $b = -0,45$ ; ( $SE = 0,13$ );  $IC95\% [-0,7167; -0,1936]$ ;  $p < .05$ ;  $R^2 = 0,1242$ ).

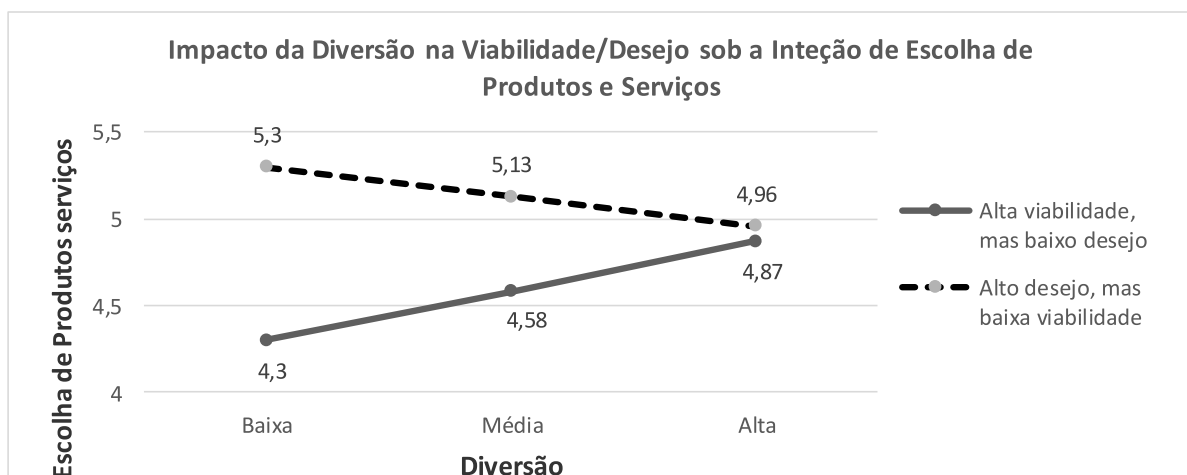
Tabela 2 – Moderação da diversão na relação entre controle e distância temporal (Modelo 1 - Hayes, 2017)

| Diversão                   | Effect  | BootLLCI | BootULCI | P      |
|----------------------------|---------|----------|----------|--------|
| Baixa                      | 0,9995  | 0,5445   | 1,4546   | ,0000* |
| Média                      | 0,5444  | 0,2141   | 0,8746   | ,0014* |
| Alta                       | 0,0892  | -0,2954  | 0,4738   | ,6473  |
| <i>Covariates analyzed</i> |         |          |          |        |
| Sexo                       | 0,0454  | -0,2824  | 0,3732   | ,7846  |
| Idade                      | -0,0051 | -0,0322  | 0,0221   | ,7128  |

\*  $p < ,01$

Diferentemente de alegria, os resultados evidenciam que o efeito direto do autocontrole nas escolhas de viabilidade ou desejo foi significativo para a baixa e também para a média intensidade de diversão (*baixa*:  $b = 0,9995$  ( $SE = 0,23$ ),  $[0,54; 1,45]$ ,  $p < ,01$ ; *média*:  $b = 0,5444$  ( $SE = 0,1671$ ),  $[-0,2141; 0,8746]$ ,  $p < ,01$ ). No entanto, os indicativos de alta diversão não foram significativos ( $b = 0,0892$  ( $SE = 0,1946$ ),  $[-0,2954; 0,4738]$ ,  $p = ns$ ). As variáveis de controle sexo ( $b = 0,0454$  ( $SE = 0,1658$ ),  $[-0,2824; 0,3732]$ ,  $p = ns$ ) e idade ( $b = -0,0051$  ( $SE = 0,0137$ ),  $[-0,0322; ,0221]$ ,  $p = ns$ ) não demonstraram exercer efeito no modelo.

Gráfico 12 – Impacto da diversão na viabilidade / desejo sob a intenção de escolha de produtos e serviços



Fonte: elaborado pela autora.

O Gráfico 12 confirma o exposto, e apresenta as interações significativas entre escolhas realizadas e é possível visualizar que a diversão em baixa e média intensidade afeta de forma significativa a escolha de produtos e serviços alta viabilidade, mas baixo desejo ( $M_{baixa} = 4,3$ ;  $M_{média} = 4,58$ ) quando comparada com as escolhas de alto desejo, mas baixa viabilidade ( $M_{baixa} = 5,3$ ;  $M_{média} = 5,13$ ). De outro modo, a alta intensidade de diversão não teve diferença significativa entre as médias de alta viabilidade, mas baixo desejo ( $M_{alta} = 4,87$ ) e alto desejo, mas baixa viabilidade ( $M_{alta} = 4,96$ ).

### 7.6 Discussão dos achados do Estudo 3

Como esperado, os resultados do Estudo 3 replicam os achados do Estudo 1 e revelam o efeito moderador da diversão na relação entre autocontrole e distância temporal, previsto em *H4*. Neste estudo, a distância temporal foi representada por escolhas viáveis *versus* desejáveis e sua correspondência com escolhas para o presente *versus* futuro. Era esperado que, por meio de preparação de interpretação de alto nível, *priming* de autocontrole, a emoção incidental da diversão exercesse interação positiva nas escolhas com priorização de critérios com base no desejo e não em critérios de viabilidade.

Conforme proposto, a interpretação de alto nível, ativada pelo *priming* de autocontrole, foi mantida e transferida para a decisão subsequente em que os participantes enfocaram escolhas com base no desejo e esta relação foi moderada pela diversão. Segundo a *CLT*, escolhas com base no desejo respondem à pergunta 'por que' fazer algo e estão relacionadas a interpretações de alto nível com captura das características centrais, essenciais e primárias do objeto ou evento em questão. O que não ocorre com escolhas com base na viabilidade, que respondem a pergunta 'como', relacionada à interpretação de baixo nível, com captura das características secundárias e incidentais. (LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

Assim como no Estudo 1, a análise da ANOVA, evidenciou o efeito moderador da diversão em baixo nível de intensidade e não no alto nível. O aprofundamento da análise, com base no procedimento PROCESS de Hayes (2017), permitiu verificar que o efeito moderador da diversão ocorre em baixo e médio nível, o que não ocorre com o alto nível de intensidade. Estudos de Fedorikhin e Patrick (2010)

demonstraram que o alto nível de excitação pode reduzir a capacidade cognitiva. Esta constatação parece coerente com o efeito moderador ocorrer em baixo nível, visto que, do contrário, a limitação da capacidade cognitiva poderia prejudicar o processamento mental e a percepção de incongruência que a diversão atribui às informações novas e inesperadas capturadas do ambiente. (MARTIN, 2007).

Somado ao baixo nível de excitação, a atividade atencional da diversão deve ter contribuído para o papel moderador. A atividade atencional é uma avaliação da extensão em que os eventos violam ou atendem às expectativas. (SMITH; ELLSWORTH, 1985). A violação pode ser uma alteração, interrupção ou desafio recém apresentado que solicita uma mudança de atenção e uma reorientação cognitiva para entender e reagir da forma mais assertiva possível. (GRAHAM *et al.*, 2019). Cognitivamente, a diversão é entendida como a mudança entre uma estrutura de conhecimento e outra (SHIOTA *et al.*, 2011), o que interfere na avaliação e gerenciamento de uma situação.

## 8 RESULTADO GERAL

Esta tese investiga o efeito da alegria e diversão nas representações mentais de distâncias originadas por situações de autocontrole de consumo. Para definir que estas seriam as duas emoções investigadas, previamente foi analisado o efeito moderador de sete emoções positivas (alegria, contentamento, orgulho, amor, compaixão, diversão e admiração) na relação entre autocontrole e distância temporal.

A pesquisa contou com quatro estudos, um piloto e três experimentos. O Estudo Piloto teve o objetivo de definir um protocolo para ativação de *priming* de autocontrole (*versus* neutro) e checagem de manipulação para replicação nos três experimentos. Conforme previsto, os resultados demonstraram que, mediante carga de informação de autocontrole, os participantes fizeram escolhas mais contidas para o presente e mais indulgentes para o futuro.

Os resultados validam os achados de Laran (2010) que pressupõe que a ativação de carga de informação no presente resulta em respostas congruentes para o presente e opostas para o futuro. Também validam a perspectiva de autocontrole de Fujita *et al.* (2006a) que estabelecem que o comportamento de autocontrole decorre da ativação de interpretação de alto nível.

Conforme previsto, as descobertas do Estudo 2 evidenciam que nem todas as emoções positivas desempenham papel moderador na relação investigada. Ficou evidenciado que o efeito moderador ocorre na presença da alegria e diversão que apresentaram diferenças significativas nas médias das escolhas. O aprofundamento da análise demonstrou que as diferenças significativas ocorrem especificamente na condição de baixa intensidade emocional, situação em que as pessoas escolheram uma menor quantidade de alimentos reais (M&Ms) para consumo imediato.

O mesmo efeito moderador não foi demonstrado na análise das emoções admiração, contentamento, orgulho, amor e compaixão. A alegria e a diversão compartilham a avaliação positiva da dimensão de certeza, vinculada ao entendimento de clareza sobre o que se passa no presente e o que pode acontecer no futuro. (TONG, 2015, 2017). Certamente uma associação positiva nesta dimensão caracteriza um recurso fundamental para replicar a carga de informação de autocontrole presente para decisões subsequentes.

Os Estudos 2 e 3 replicaram as descobertas do Estudo 1 em contextos

diferentes. O Estudo 2 testou o efeito moderador da alegria em escolhas alimentares hipotéticas com base na quantidade de calorias consumidas e descobriu que as pessoas escolhem alimentos menos calóricos para consumo imediato e mais calóricos para consumo futuro. Reforçando os resultados encontrados no Estudo 1, foi o baixo nível de intensidade emocional que registrou o efeito moderador e as diferenças significativas entre as médias das escolhas para presente e futuro.

Além da alta certeza, anteriormente referida, avaliações positivas das dimensões de agência e controle pessoal estão relacionadas à alegria, proporcionando um senso de capacidade e facilidade para a solução de conflitos, confiança e perseverança na busca de objetivos (IZAR, 1977), o que é imprescindível para a preservação de metas de longo prazo. Estas características podem ter favorecido a moderação das escolhas para o presente, mediante carga de informação de autocontrole.

Estudos anteriores que investigam associações assimétricas de objetivo-tentação no comportamento de autocontrole revelaram que a ativação de conceitos de tentação ativa conceitos de objetivo, enquanto a ativação de conceitos de objetivo não ativa reciprocamente conceitos de tentação. (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; TROPE; FISHBACH, 2005). Os processos assimétricos articulam a representação da situação de escolha através da interpretação atribuída a ela.

A disponibilidade da tentação pode ser neutralizada pelo uso de representações frias, abstratas ou psicologicamente distantes associadas à preservação de objetivo de ordem mais alta. De outro modo, também pode ser neutralizada por representações psicologicamente próximas e concretas que evidenciem o potencial prejuízo do objetivo, o que estimula o comportamento de autocontrole na escolha. (FISHBACH; ZHANG; TROPE, 2010).

O Estudo 3 testou o efeito moderador da diversão em escolhas de produtos e serviços de alta viabilidade, mas baixo desejo (*versus* baixa viabilidade, mas alto desejo). Este Estudo explorou o pressuposto da *CLT* que a distância temporal aumenta o peso das avaliações com base no desejo em detrimento de viabilidade. Considerações de desejo orientam escolhas para o futuro, enquanto as considerações de viabilidade orientam escolhas para o presente. (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2003). Como previsto, o efeito



moderador da diversão, sob carga de informação de autocontrole, conduziu a escolha de produtos e serviços com alto desejo, mas baixa viabilidade.

No Estudo 1 foi encontrado que a moderação da diversão ocorria especificamente no baixo nível de intensidade emocional. Naquele estudo, a análise restringiu-se ao uso de ANOVA e nos estudos 2 e 3 foi incluída na análise a ferramenta do Process Macro de Hayes (2017), que permitiu verificar, especificamente no estudo 3, que a interação ocorre também na média intensidade emocional. Pode ser que estes resultados tenham associação com a função de enfrentamento de ameaças ao bem-estar (MARTIN, 2007; GRAHAM *et al.*, 2019), uma função adaptativa, desempenhada pela diversão. Cabe agora discutir as implicações teóricas e gerenciais e apresentar as limitações e pesquisa futura.

### **8.1 Implicações teóricas e gerenciais**

Os resultados fornecem importantes implicações teóricas para o comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, contribuem para a literatura sobre emoção e autocontrole, comprovando que emoções positivas específicas podem exercer diferentes influências no comportamento de autocontrole. Pesquisas no comportamento do consumidor destacam a importância de investigar emoções positivas específicas (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015; YANG; ZHANG, 2018) para ampliar a compreensão sobre as distinções entre elas devido à particularidade de suas funções (FREDRICKSON, 1998, 2001; SHIOTA *et al.*, 2017), bem como devido à pouca atenção recebida se comparada às emoções negativas. (FREDRICKSON; JOINER, 2018; GRAHAM *et al.*, 2019).

Iniciativas no contexto de autocontrole são escassas, com destaque para os trabalhos de Katzir *et al.* (2010) que compararam orgulho e felicidade e Wilcox, Kramer e Sen (2011) que investigaram o orgulho. Assim, a pesquisa atual soma-se a estes achados e contribui com a literatura do comportamento do consumidor, com evidências empíricas sobre o efeito moderador de alegria e diversão no comportamento de autocontrole.

Em segundo lugar, os trabalhos referidos concentraram-se na influência das emoções no comportamento de autocontrole, mas não especificam os processos psicológicos ou cognitivos que o provocam. A pesquisa atual o faz e explora a

perspectiva da construção mental com ênfase para a distância temporal, sob o entendimento que interpretações mentais, dependentes do nível de construção, afetam o autocontrole.

Pesquisas anteriores com este enfoque encontraram que o afeto positivo favorece o autocontrole (LABROO; PATRICK, 2009; PYONE; ISEN, 2011; GARDNER, *et al.*, 2014) e Winterich e Haws (2011) encontraram que a esperança, e não a felicidade ou o orgulho, promove o autocontrole. A presente pesquisa é a primeira a sugerir que as emoções incidentais de alegria e diversão, mediante carga de informação de autocontrole moderam escolhas com base em interpretações de alto nível, o que contribui para a compreensão dos aspectos subjacentes no comportamento de autocontrole do consumidor.

Em terceiro lugar, o presente estudo contribui para a literatura de emoções positivas e a *CLT* fornecendo evidências que o efeito de emoções específicas depende do nível de construção e interpretação atribuídos às escolhas em questão. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010). Estudos recentes no comportamento do consumidor exploraram esta relação à luz das teorias de tendências de avaliação (LERNER; KELTNER, 2000; TIEDENS; LINTON, 2001; HAN; LERNER; KELTNER, 2007) e consideraram avaliações locais *versus* globais como dimensões de avaliação de emoções positivas e negativas.

Han, Duhachek e Agrawal (2014) documentaram que a culpa ativa avaliações locais e a vergonha ativa avaliações globais e alteram sistematicamente o nível em que os consumidores constroem informações subsequentes. Yang e Zhang (2018) encontraram que o orgulho autêntico considera os aspectos locais na avaliação de produtos enquanto o orgulho arrogante considera os aspectos globais.

A pesquisa atual inclui os fundamentos das teorias de tendências de avaliação, mas não se limita a este recorte teórico, e faz uma contribuição única para a literatura existente, observando os efeitos de alegria e diversão em preservar uma meta de autocontrole em escolhas subsequentes.

Além disso, pesquisas anteriores registraram a necessidade de investigar simultaneamente o papel de diferentes emoções positivas (SHIOTA *et al.*, 2017; KELTNER, 2019) especialmente no comportamento do consumidor. (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NEUFELD, 2010; WINTERICH; HAWS, 2011; CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015; SEPTIANTO; CHIEW, 2018). A pesquisa

atual preenche a lacuna existente na pesquisa de autocontrole do consumidor, investigando o efeito de sete emoções positivas, identificando e evidenciando o papel moderador das emoções alegria e diversão na relação entre autocontrole e distância temporal.

Este estudo também tem implicações gerenciais importantes, especialmente para os profissionais de marketing que atuam com ofertas de consumo associadas a resultados futuros, a exemplo de preservação da saúde. Resultados futuros exigem autocontrole nas decisões presentes e perseverança ao longo do tempo. Para ofertas desta natureza, os profissionais de marketing podem adotar estratégias que explorem a ativação de construção de alto nível, com promoção do consumo fundamentado nos benefícios da oferta, ou seja, 'por que' algo deve ser consumido. Além de enfatizar os resultados futuros, é essencial considerar fatores individuais e situacionais que podem afetar o comportamento de autocontrole ao longo do tempo.

Os profissionais de marketing há muito reconhecem que as emoções cumprem um papel importante no comportamento dos consumidores (COHEN; PHAN; ANDRADE, 2008) e podem valer-se dos recursos emocionais de alegria e diversão para fomentar o autocontrole. Pesquisas anteriores demonstraram que a obtenção de recompensa, derivada da meta, pode aumentar a persistência no objetivo de longo prazo. (WOOLEY; FISHBACH, 2016; FISHBACH; WOOLLEY, 2018).

As estratégias de marketing poderiam beneficiar-se do caráter de recompensa associado às emoções positivas de alegria e diversão, referidos na literatura, e incluí-las em estratégias que facilitem o alcance dos objetivos de longo prazo. Por exemplo, um centro de treinamento que oferece um programa que inclui cuidados alimentares e atividades físicas pode explorar estratégias de comunicação e de relacionamento com destaque para a alegria do convívio com o grupo e a proposição de atividades divertidas nas ações e rotinas necessárias para o alcance da meta. Ações que incluam a lógica de jogo com atividades interativas com o consumidor, e entre os consumidores, proporcionam ludicidade e podem suavizar o exercício do autocontrole.

Estabelecer metas de atividades físicas e atenção com alimentação é fácil; difícil é persegui-las. Metas desta natureza exigem disciplina e mudança de hábitos e as pessoas precisam de ajuda para alcançá-las. A oferta de produtos e serviços

com objetivos de resultados futuros pressupõe o estabelecimento de ações de relacionamento para fortalecer os vínculos entre a empresa e o consumidor com ênfase no apoio aos clientes para a manutenção da meta em mente e resistência à falha de autocontrole. Uma alternativa para apoiar os consumidores é ajudá-los a construir representações mentais de alto nível sobre a meta, alterando a interpretação do significado da atividade e reforçando a sua prática.

Esta alternativa também pode contribuir com formuladores de políticas públicas, o que se torna ainda mais desafiador ao considerar-se que o nível de interpretação tem caráter individual porque se vincula aos objetivos gerais de um indivíduo, o que pode não corresponder aos objetivos da coletividade. O que é concreto para um pode ser abstrato para outro. (TROPE; LIBERMAN, 2010). Políticas públicas precisam considerar o papel das diferenças individuais subjacentes no exercício do autocontrole e suas implicações para a formulação de propostas eficazes. As diferenças individuais também incluem o papel central das emoções na tomada de decisão dos indivíduos. (LERNER *et al.*, 2015).

Os resultados do presente estudo e pesquisas anteriores demonstram o efeito de emoções positivas no exercício do autocontrole. Considerar vincular emoções positivas às estratégias de comunicação de políticas públicas pode melhorar a adesão aos objetivos de mudança de comportamento. Experiências de emoções positivas promovem o envolvimento em comportamentos subsequentes. (SHIOTA *et al.*, 2017). Na área da saúde, por exemplo, psicólogos recomendam intervenções que usem emoções positivas para motivar a mudança de comportamentos. (VAN CAPELLEN *et al.*, 2018).

## **8.2 Limitações e pesquisa futura**

A pesquisa atual também possui limitações que podem incentivar investigações futuras. Em primeiro lugar, os estudos foram conduzidos unicamente em laboratório e não foram testados em comportamento de consumo real, onde o efeito das emoções positivas na moderação da relação de autocontrole e distância temporal pode ser alterado devido à maior exposição a estímulos ambientais. Testar esta relação em situações reais, alegres ou divertidas, pode aprimorar a validade destes achados. Não só testar alegria e diversão deve ser encorajado, mas incluir a investigação de várias emoções positivas pode ser importante para contribuir com

uma agenda de pesquisas emergentes.

Além disso, esta pesquisa manipulou unicamente a interpretação de alto nível, via *priming* de autocontrole. Pesquisas futuras poderiam ativar uma carga de interpretação de baixo nível e comparar como um mesmo grupo de emoções positivas modera as duas relações. Isso poderia contribuir com a perspectiva de associações assimétricas de objetivo tentação que amortece a valorização das tentações e, ao mesmo tempo, aumenta a avaliação de metas. Quanto mais forte a tentação, mais provavelmente será desvalorizada em relação ao objetivo. (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; TROPE; FISHBACH, 2005; MYRSETH; FISHBACH; TROPE, 2009).

A literatura destaca o pouco conhecimento empírico sobre como as emoções positivas relacionam-se umas com as outras e encoraja a pesquisa que inclua um subconjunto de emoções para analisar as possíveis relações existentes entre elas, bem como suas distinções. (SHIOTA *et al.*, 2017; KELTNER, 2019;). Cada emoção não é um único estado afetivo ou psicológico, mas uma família de estados relacionados compartilha atributos comuns e difere em outros. (ECKMAN; CORDARO, 2011).

Ao propor-se a investigar várias emoções simultaneamente, este estudo não se ateve a uma família de emoções e recorreu a *DPES*, uma escala construída fora deste critério. Futuras pesquisas poderiam explorar o conceito de famílias de emoção para testar o efeito de cada emoção na abstração e níveis de interpretação associados à distância temporal em uma meta de autocontrole. Shiota *et al.* (2017) destacam a extensão em que os efeitos cognitivos das emoções positivas podem ser diferenciados é uma área que precisa de pesquisas futuras.

Ainda, ao considerar o enfoque de família de emoções positivas, uma iniciativa de pesquisa futura poderia estender pesquisa anterior de Winterich e Haws (2011), que explorou três emoções positivas com foco temporal correspondente (orgulho = passado, felicidade = presente e esperança = futuro) em dilemas de autocontrole. Conciliar esta abordagem no exame da categoria de emoções orientadas para o futuro (entusiasmo antecipado, coragem, determinação, esperança) proposta por Graham *et al.* (2019) poderia contribuir para preencher a lacuna apresentada por Keltner (2019) e Shiota *et al.* (2017).

## REFERÊNCIAS

- ACHAR, C.; SO, J.; AGRAWAL, N.; DUHACHEK, A. What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 166-170, 2016.
- 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.
- AINSLIE, G. Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. **Psychological bulletin**, v. 82, n. 4, p. 463, 1975.
- BAR-ANAN, Y.; LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 135, n. 4, p. 609, 2006.
- BAR-ANAN, Y.; LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; ALGOM, D. Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 136, n. 4, p. 610, 2007.
- BARGH, J. A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European journal of social psychology**, v. 36, n. 2, p. 147-168, 2006.
- BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. Studying the mind in the middle: a practical guide to priming and automaticity research. In: REIS, H.T., JUDD, C.M. (eds.). **Handbook of research methods in social and personality psychology**. New York: Cambridge University Press, p. 253-285, 2000.
- BASKIN, E.; WAKSLAK, C. J.; TROPE, Y.; NOVEMSKY, N. Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 169-182, 2014.
- CAMERON, D. S.; BERTENSHAW, E. J.; SHEERAN, P. Positive affect and physical activity: Testing effects on goal setting, activation, prioritisation, and attainment. **Psychology & health**, v. 33, n. 2, p. 258-274, 2018.
- CAMPOS, B.; SHIOTA, M. N.; KELTNER, D.; GONZAGA, G. C.; GOETZ, J. L. What is shared, what is different? Core relational themes and expressive displays of eight positive emotions. **Cognition & emotion**, v. 27, n. 1, p. 37-52, 2013.
- CAVANAUGH, L. A.; BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F. Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 5, p. 657-673, 2015.
- CHANDRAN, S.; MENON, G. When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 375-389, 2004.

CHARPENTIER, C. J.; DE NEVE, J. E.; LI, X.; ROISER, J. P.; SHAROT, T. Models of affective decision making: how do feelings predict choice?. **Psychological Science**, v. 27, n. 6, p. 763-775, 2016.

COHEN, J. B.; PHAM, M. T.; ANDRADE, E. B. The nature and role of affect in consumer behavior. *In*: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES F. R. (eds.), Marketing and consumer psychology series: Vol. 4. **Handbook of consumer psychology**. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 297–348.

CONVERSE, B. A.; JUAREZ, L.; HENNECKE, M. Self-control and the reasons behind our goals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 116, n. 5, p. 860, 2019.

DE RIDDER, D. T.; LENSVELT-MULDERS, G.; FINKENAUER, C.; STOK, F. M.; BAUMEISTER, R. F. Taking stock of self-control: A meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. **Personality and Social Psychology Review**, v. 16, n. 1, p. 76-99, 2012.

DIXSON, D. D.; ANDERSON, C. L.; KELTNER, D. Measuring positive emotions: An examination of the reliability and structural validity of scores on the seven dispositional positive emotions scales. **Journal of Well-Being Assessment**, v. 2, n. 2-3, p. 115-133, 2018.

EKMAN, P.; CORDARO, D. What is meant by calling emotions basic. **Emotion review**, v. 3, n. 4, p. 364-370, 2011

ELLSWORTH, P. C.; SMITH, C. A. Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. **Cognition & Emotion**, v. 2, n. 4, p. 301-331, 1988.

EMMONS, R. A. Joy: An introduction to this special issue, **The Journal of Positive Psychology**, 15:1, 1-4, 2020,

EYAL, T.; FISHBACH, A. Do global and local systems feel different?. **Psychological Inquiry**, v. 21, n. 3, p. 213-215, 2010.

FEDORIKHIN, A.; PATRICK, V. M. Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 4, p. 698-711, 2010.

FIEDLER, K. Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 101-106, 2007.

FISHBACH, A.; FRIEDMAN, R. S.; KRUGLANSKI, A. W. Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. **Journal of personality and social psychology**, v. 84, n. 2, p. 296, 2003.

FISHBACH, A.; LABROO, A. A. Be better or be merry: How mood affects self-control. **Journal of personality and social psychology**, v. 93, n. 2, p. 158, 2007.

- FISHBACH, A.; TROPE, Y. The substitutability of external control and self-control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 41, n. 3, p. 256-270, 2005.
- FISHBACH, A.; ZHANG, Y.; TROPE, Y. Counteractive evaluation: Asymmetric shifts in the implicit value of conflicting motivations. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 46, n. 1, p. 29-38, 2010.
- FISHBACH, A.; WOOLLEY, K. Combatting temptation to promote health and well being. In: de RIDDER, D.; ADRIAANSE, M.; FUJITA, K. (eds.). **Handbook of self-control in health and well-Being**. New York: Routledge, 2018, p. 167-179.
- FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G.; O'DONOGHUE, T. Time discounting and time preference: A critical review. **Journal of economic literature**, v. 40, n. 2, p. 351-401, 2002.
- FREDRICKSON, B. L. Positive emotions broaden and build. In: **Advances in experimental social psychology**, v. 47, p. 1-53,. Academic Press, 2013.
- FREDRICKSON, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. **American psychologist**, v. 56, n. 3, p. 218, 2001.
- FREDRICKSON, B. L. What good are positive emotions?. **Review of general psychology**, v. 2, n. 3, p. 300-319, 1998.
- FREDRICKSON, B. L.; JOINER, T. Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. **Psychological science**, v. 13, n. 2, p. 172-175, 2002.
- FREDRICKSON, B. L.; JOINER, T. Reflections on positive emotions and upward spirals. **Perspectives on Psychological Science**, v. 13, n. 2, p. 194-199, 2018.
- FREDRICKSON, B. L.; TUGADE, M. M.; WAUGH, C. E.; LARKIN, G. R. What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. **Journal of personality and social psychology**, v. 84, n. 2, p. 365, 2003.
- FUJITA, K. On conceptualizing self-control as more than the effortful inhibition of impulses. **Personality and social psychology review**, v. 15, n. 4, p. 352-366, 2011.
- FUJITA, K. Seeing the forest beyond the trees: A construal-level approach to self-control. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 2, n. 3, p. 1475-1496, 2008.
- FUJITA, K., CARNEVALE, J. J.; TROPE, Y. Understanding self-control as a whole vs. part dynamic. **Neuroethics**, v. 11, n. 3, p. 283-296, 2018.
- FUJITA, K.; HAN, H. A. Moving beyond deliberative control of impulses: The effect of construal levels on evaluative associations in self-control conflicts. **Psychological Science**, v. 20, n. 7, p. 799-804, 2009.



- FUJITA, K.; HENDERSON, M. D.; ENG, J.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Spatial distance and mental construal of social events. **Psychological Science**, v. 17, n. 4, p. 278-282, 2006b.
- FUJITA, K.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. On the psychology of near and far: A construal level theoretic approach. *In*: Keren, G.; Wu, G. (eds.). **The Wiley Blackwell handbook of judgment and decision making**. Chichester, UK: Wiley Blackwell, 2015, v. 1, p. 404-429.
- FUJITA, K.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Seeing the big picture: A construal level analysis of self-control. **Self-control in society, mind, and brain**, p. 408-427, 2010.
- FUJITA, K.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; LEVIN-SAGI, M. Construal levels and self-control. **Journal of personality and social psychology**, v. 90, n. 3, p. 351, 2006a
- GARDNER, M. P.; WANSINK, B.; KIM, J.; PARK, S. B. Better moods for better eating?: How mood influences food choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 320-335, 2014.
- GARG, N.; WANSINK, B.; INMAN, J. J. The influence of incidental affect on consumers' food intake. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 1, p. 194-206, 2007.
- GOETZ, J. L.; KELTNER, D.; SIMON-THOMAS, E. Compassion: an evolutionary analysis and empirical review. **Psychological bulletin**, v. 136, n. 3, p. 351, 2010
- GRAHAM, L. E.; THOMSON, A. L.; NAKAMURA, J.; BRANDT, I. A.; SIEGEL, J. T. Finding a family: a categorization of enjoyable emotions. **The Journal of Positive Psychology**, v. 14, n. 2, p. 206-229, 2019.
- GRISKEVICIUS, V.; SHIOTA, M. N.; NEUFELD, S. L. Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach. **Emotion**, v. 10, n. 2, p. 190, 2010.
- GRISKEVICIUS, V.; SHIOTA, M. N.; NOWLIS, S. M. The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 2, p. 238-250, 2010
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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.
- HAN, S.; LERNER, J. S.; KELTNER, D. Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. **Journal of consumer psychology**, v. 17, n. 3, p. 158-168, 2007.
- HAWS, K. L. Enhancing self-control in consumer decisions. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 118-123, 2016.

HAWS, K. L.; DAVIS, S. W.; DHOLAKIA, U. M. Control over what? Individual differences in general versus eating and spending self-control. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 1, p. 37-57, 2016a.

HAWS, K.; DAVIS, S.; DHOLAKIA, U. Salad= success and fries= failure? Conceptualizing and assessing self-control outcome measures in food decision-making research. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 2, p. 99-116, 2016b

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford publications, 2017.

HOCH, S. J.; LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 492-507, 1991.

HOFMANN, W.; BAUMEISTER, R. F.; FÖRSTER, G.; VOHS, K. D. Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 6, p. 1318, 2012.

HOFMANN, W.; LUHMANN, M.; FISHER, R. R.; VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F. Yes, but are they happy? Effects of trait self-control on affective well-being and life satisfaction. **Journal of personality**, v. 82, n. 4, p. 265-277, 2014.

HOGARTH, R. M. Intuition: A challenge for psychological research on decision making. **Psychological Inquiry**, v. 21, n. 4, p. 338-353, 2010.

IZARD, C.E. **Human emotions**. New York: Springer Science and Business Media, 1977.

JANISZEWSKI, C.; WYER Jr, R. S. Content and process priming: A review. **Journal of consumer psychology**, v. 24, n. 1, p. 96-118, 2014.

KAHNEMAN, D. A. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. **American psychologist**, v. 58, n. 9, p. 697, 2003.

KARSH, N.; EYAL, T. How the consideration of positive emotions influences persuasion: The differential effect of pride versus joy. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 28, n. 1, p. 27-35, 2015

KATZIR, M.; EYAL, T.; MEIRAN, N.; KESSLER, Y. Imagined positive emotions and inhibitory control: The differentiated effect of pride versus happiness. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 36, n. 5, p. 1314, 2010.

KELTNER, D. Toward a consensual taxonomy of emotions. **Cognition and Emotion**, v. 33, n. 1, p. 14-19, 2019

KELTNER, D.; HAIDT, J. Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. **Cognition and emotion**, v. 17, n. 2, p. 297-314, 2003.

KELTNER, D.; LERNER, J. S. Emotion. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T.; LINDZEY, G. (eds.). **Handbook of social psychology**. New York: Wiley, 2010, Vol. 1, p. 317–352.

- KEREN, G.; WU, G. A Bird's-Eye View of the History of Judgment and Decision Making. In: G. Keren, G.; Wu, G. (eds.), **The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making**. Chichester, UK: Wiley Blackwell, 2015, v. 1, p. 1-39.
- KIM, K.; ZHANG, M.; LI, X. Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 706-713, 2008.
- LABROO, A. A.; PATRICK, V. M. Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 800-809, 2009.
- LADEIRA, W. J.; ARAUJO, C. F.; SANTINI, F. O.; DALMORO, M. O ato de presentear e a frustração: Uma análise na determinação da distância psicológica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 133-145, 2016.
- 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, 2010.
- LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Work or fun? How task construal and completion influence regulatory behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 967-983, 2011.
- LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.
- LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. **Cognition & emotion**, v. 14, n. 4, p. 473-493, 2000.
- LERNER, J. S.; KELTNER, D. Fear, anger, and risk. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 1, p. 146, 2001.
- LERNER, J. S.; LI, Y.; VALDESOLO, P.; KASSAM, K. S. Emotion and decision making. **Annual review of psychology**, v. 66, 2015
- LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The psychology of transcending the here and now. **Science**, v. 322, n. 5905, p. 1201-1205, 2008.
- LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. **Journal of personality and social psychology**, v. 75, n. 1, p. 5, 1998.
- LIBERMAN, N.; TROPE, Y. Traversing psychological distance. **Trends in cognitive sciences**, v. 18, n. 7, p. 364-369, 2014.
- LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; STEPHAN, E. Psychological distance. In: KRUGLANSKI A.W.; HIGGINS, E. T.; (eds.) **Social psychology: Handbook of basic principles**. Vol. 2. New York, NY: Guilford Press, 2007, p. 353-383.
- LINDNER, C.; NAGY, G.; RETELSDORF, J. The dimensionality of the Brief Self-Control Scale—An evaluation of unidimensional and multidimensional applications. **Personality and Individual Differences**, v. 86, p. 465-473, 2015.

- LIVIATAN, I.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. The effect of similarity on mental construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 44, n. 5, p. 1256-1269, 2008
- LOEWENSTEIN, G. F.; WEBER, E. U.; HSEE, C. K.; WELCH, N. Risk as feelings. **Psychological bulletin**, v. 127, n. 2, p. 267, 2001.
- LOEWENSTEIN, G. Out of control: Visceral influences on behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 65, n. 3, p. 272-292, 1996.
- LOEWENSTEIN, G.; LERNER, J. S. The role of affect in decision making. *In*: DAVIDSON, R. J.; SCHERER, K. R.; GOLDSMITH, H. H. (eds.). **Handbook of affective science**. New York: Oxford University Press, v. 619, n. 642, p. 3, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma pesquisa aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTIN, R. A. **Psychology of humor: An integrative approach an integrative approach**. Elsevier, 2007.
- MEADOWS, C. **A psychological perspective on joy and emotional fulfillment**. New York: Routledge, 2014.
- METCALFE, J.; MISCHEL, W. A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower. **Psychological review**, v. 106, n. 1, p. 3, 1999.
- MISCHEL, H. N.; MISCHEL, W. The development of children's knowledge of self-control strategies. **Child Development**, v. 54, n.3, 603-619, 1983.
- MISCHEL, W. Processes in delay of gratification in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed Berkowitz L., editor. 1974.
- MISCHEL, W.; BAKER, N. Cognitive appraisals and transformations in delay behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 31, n. 2, p. 254, 1975.
- MISCHEL, W.; SHODA, Y.; RODRIGUEZ, M. I. Delay of gratification in children. **Science**, v. 244, n. 4907, p. 933-938, 1989.
- MYRSETH, K. O. R.; FISHBACH, A.; TROPE, Y. Counteractive self-control: When making temptation available makes temptation less tempting. **Psychological Science**, v. 20, n. 2, p. 159-163, 2009.
- NESSE, R. M.; ELLSWORTH, P. C. Evolution, emotions, and emotional disorders. **American Psychologist**, v. 64, n. 2, p. 129, 2009.
- NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.
- PARIERA, K. L. The influence of humor and amusement on mother-adolescent sexual communication. **Humor**, v. 30, n. 3, p. 323-344, 2017.

- PHELPS, E. A.; LEMPERT, K. M.; SOKOL-HESSNER, P. Emotion and decision making: multiple modulatory neural circuits. **Annual review of neuroscience**, v. 37, p. 263-287, 2014.
- 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.
- RICK, S.; LOEWENSTEIN, G. The role of emotion in economic behavior. *In*: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M.; BARRETT, L. F. (eds.). **The handbook of emotions**. New York, NY: Guilford Press, v. 3, p. 138-156, 2008.
- ROSA, F. T. D. O processo de tomada de decisão temporal: o efeito do ego depletion e da vitalidade subjetiva. 2017.
- ROSEMAN, I. J. Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. **Cognition & Emotion**, v. 10, n. 3, p. 241-278, 1996.
- RUCH, W. Exhilaration and humor. *In*: LEWIS, M.; HAVILAND, J.M.; **Handbook of emotions**. New York: Guilford Press, v.1, 605-616, 1993.
- RUCH, W.; PLATT, T.; PROYER, R. T.; CHEN, H. C. Humor and laughter, playfulness and cheerfulness: Upsides and downsides to a life of lightness. **Frontiers in psychology**, v. 10, p. 730, 2019.
- RUSSELL, J. A. Core affect and the psychological construction of emotion. **Psychological review**, v. 110, n. 1, p. 145, 2003.
- RYALS, L.; WILSON, H. Experimental methods in market research: From information to insight. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 4, p. 345-364, 2005.
- SEPTIANTO, F.; CHIEW, T. M. The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 1-10, 2018.
- SHALEV, I.; BARGH, J. A. Use of priming-based interventions to facilitate psychological health: Commentary on Kazdin and Blase (2011). **Perspectives on psychological Science**, v. 6, n. 5, p. 488-492, 2011.
- SHIOTA, M. N.; CAMPOS, B.; KELTNER, D.; HERTENSTEIN, M. J. Positive emotion and the regulation of interpersonal relationships. **The regulation of emotion**, v. 68, 2004.
- SHIOTA, M. N.; CAMPOS, B.; OVEIS, C.; HERTENSTEIN, M. J.; SIMON-THOMAS, E.; KELTNER, D. Beyond happiness: Building a science of discrete positive emotions. **American Psychologist**, v. 72, n. 7, p. 617, 2017.
- SHIOTA, M. N.; KELTNER, D.; JOHN, O. P. Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. **The journal of positive psychology**, v. 1, n. 2, p. 61-71, 2006.

- SHIOTA, M. N.; KELTNER, D.; MOSSMAN, A. The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. **Cognition and emotion**, v. 21, n. 5, p. 944-963, 2007.
- SHIOTA, M. N.; NEUFELD, S. L.; DANVERS, A. F.; OSBORNE, E. A.; SNG, O.; YEE, C. I. Positive emotion differentiation: A functional approach. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 8, n. 3, p. 104-117, 2014.
- SHIOTA, M. N.; NEUFELD, S. L.; YEUNG, W. H.; MOSER, S. E.; PEREA, E. F. Feeling good: autonomic nervous system responding in five positive emotions. **Emotion**, v. 11, n. 6, p. 1368, 2011.
- SMITH, C. A.; ELLSWORTH, P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of personality and social psychology**, v. 48, n. 4, p. 813, 1985.
- SMITH, Craig A.; TONG, Eddie MW; ELLSWORTH, Phoebe C. The differentiation of positive emotional experience as viewed through the lens of appraisal theory. *In*: TUGADE, M.; SHIOTA, L.; KIRBY, L. (eds.). **Handbook of positive emotions**. New York, NY: Guilford Press, p. 11-27, 2014.
- SO, J.; ACHAR, C.; HAN, D.; AGRAWAL, N.; DUHACHEK, A.; MAHESWARAN, D. The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 3, p. 359-371, 2015.
- STEPHAN, E.; LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The effects of time perspective and level of construal on social distance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 2, p. 397-402, 2011.
- TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F.; BOONE, A. L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. **Journal of personality**, v. 72, n. 2, p. 271-324, 2004.
- TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 6, p. 973, 2001.
- TONG, E. M. Differentiation of 13 positive emotions by appraisals. **Cognition and Emotion**, v. 29, n. 3, p. 484-503, 2015.
- TONG, E. M., JIA, L. Positive emotion, appraisal, and the role of appraisal overlap in positive emotion co-occurrence. **Emotion**, v. 17, n. 1, p. 40, 2017.
- TRACY, J. L.; ROBINS, R. W. Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model". **Psychological Inquiry**, v. 15, n. 2, p. 103-125, 2004.
- TRACY, J. L.; ROBINS, R. W. The psychological structure of pride: a tale of two facets. **Journal of personality and social psychology**, v. 92, n. 3, p. 506, 2007.
- TROPE, Y.; FISHBACH, A. Counteractive self-control in overcoming temptation. **Journal of personality and social psychology**, v. 79, n. 4, p. 493, 2000.

TROPE, Y.; FISHBACH, A. Going beyond the motivation given: Self-control and situational control over behavior. **The new unconscious**, p. 537-565, 2005.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological review**, v. 117, n. 2, p. 440, 2010.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Temporal construal. **Psychological review**, v. 110, n. 3, p. 403, 2003.

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. 83-95, 2007.

VAN CAPPELLEN, P.; RICE, E. L.; CATALINO, L. I.; FREDRICKSON, B. L. Positive affective processes underlie positive health behaviour change. **Psychology & Health**, v. 33, n. 1, p. 77-97, 2018.

VÄSTFJÄLL, D.; SLOVIC, P. Cognition and emotion in judgment and decision making. In: ROBINSON, M. D.; WATKINS, E. R.; HARMON-JONES, E. **Handbook of cognition and emotion**. New York, NY: Guilford Press, v. 252, p. 252-271, 2013.

VOLZ, K. G.; HERTWIG, R. Emotions and decisions: Beyond conceptual vagueness and the rationality muddle. **Perspectives on Psychological Science**, v. 11, n. 1, p. 101-116, 2016.

WAKSLAK, C. J.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; ALONY, R. Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 135, n. 4, p. 641, 2006.

WAKSLAK, C.; TROPE, Y. The effect of construal level on subjective probability estimates. **Psychological Science**, v. 20, n. 1, p. 52-58, 2009.

WATKINS, P. C. Appraising joy. **The Journal of Positive Psychology**, v. 15, n. 1, p. 25-29, 2020.

WATKINS, P. C.; EMMONS, R. A.; GREAVES, M. R.; BELL, J. Joy is a distinct positive emotion: Assessment of joy and relationship to gratitude and well-being. **The Journal of Positive Psychology**, v. 13, n. 5, p. 522-539, 2018.

WEIDMAN, A. C.; STECKLER, C. M.; TRACY, J. L. The jingle and jangle of emotion assessment: Imprecise measurement, casual scale usage, and conceptual fuzziness in emotion research. **Emotion**, v. 17, n. 2, p. 267, 2017

WILCOX, K.; KRAMER, T.; SEN, S. Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 151-163, 2011.

WILCOX, K.; VALLEN, B.; BLOCK, L.; FITZSIMONS, G. J. Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 3, p. 380-393, 2009.

WILLIAMS, L. E.; STEIN, R.; GALGUERA, L. The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 6, p. 1123-1138, 2014.

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.

WOOLLEY, K.; FISHBACH, A. For the fun of it: Harnessing immediate rewards to increase persistence in long-term goals. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 6, p. 952-966, 2016.

YANG, P.; ZHANG, Q. How pride influences product evaluation through construal level. **European Journal of Marketing**, 2018.

ZHAO, M.; XIE, J. Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 486-496, 2011.



## APÊNDICE A – PRÉ-TESTE DE ALIMENTOS

Selecione **dois** alimentos que considera ‘menos saudável (mais insalubre)’.



Pipoca.



Amendoim Açucarado.



Confeitos de chocolate ao leite.



Balas de Goma.

## APÊNDICE B – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO PILOTO NEUTRO

**Código:**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

### Etapa 1.

- 1) Crie um código que contenha duas letras maiúsculas e dois números e registre no topo da página. Você usará o código criado ao longo da atividade.
- 2) Registre o horário de início da atividade: \_\_\_\_\_ horas \_\_\_\_\_ minutos.
- 3) Reescreva as 10 frases a seguir, na ordem correta.

AO, CRIANÇAS, BRINCAM, AS, ENTARDECER.

Resposta:

MUITO, É, FRUTA, ABACATE, UMA, SAUDÁVEL.

Resposta:

TEMPO, É, DE, DESCANSO, FÉRIAS.

Resposta:

DOMINGO, DIA, UM, ENSOLARADO, FOI.

Resposta:

DEZEMBRO, EM, O, INICIARÁ, VERÃO.

Resposta:

DOMINGOS, AOS, AS, ATENDEM, LOJAS.

Resposta:

INVERNO, O, CONGELOU, NO, LAGO, PASSADO.

Resposta:

NOTEBOOK, PARA, O, AULA, LEVE, A.

Resposta:

CORPO, ÁGUA, O, HIDRATA, BEBER.

Resposta:

INICIOU, MUITO, FESTA, A, TARDE.

Resposta:

4) Indique na escala fornecida o quanto cada uma das declarações reflete o seu comportamento. Considere 1= de modo algum e 5= muito. Fique à vontade para se expressar da melhor forma pois não existem respostas certas ou erradas.

|   | de modo algum |   |   |   |   | muito |   |   |   |   |
|---|---------------|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|
|   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu sou capaz de trabalhar efetivamente em direção a metas de longo prazo. | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu não sou facilmente desencorajado.                                      | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu recuso as coisas que são ruins para mim.                               | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| As pessoas podem contar comigo para cumprir o cronograma.                 | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu sou bom em resistir à tentação.  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |

Código:

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Etapa 2.**

**Registre seu código no topo da página.**

5) Você está recebendo uma porção de confeito de chocolate e deverá dividi-la em duas partes: uma para consumir **durante o preenchimento do questionário** e outra para consumir **depois**.

Importante: as partes **não** podem conter quantidade igual a 13 ou 26 confeitos.

Coloque a porção que quer consumir **depois** no saco plástico vazio e escreva na etiqueta seu código.

Informe aqui a quantidade de confeitos que você deixou para consumir **depois**:

Entregue esta porção para quem está conduzindo a atividade e saboreie os que ficaram com você enquanto preenche o questionário.

**BOM PROVEITO!!**

Código: 

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

Última etapa.

**Registre seu código no topo da página.**

6) Você está fazendo dieta? Sim ( ) Não ( ).

7) Qual o seu nível de fome agora? Indique na escala e considere 1= nenhuma e 5= excessiva.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

8) Você gosta de chocolate? Indique na escala e considere 1= nenhuma e 5= excessiva.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

9) Qual seu sexo? \_\_\_\_\_

10) Qual sua idade? \_\_\_\_\_ .

11) Qual seu estado civil?

Solteiro ( )      Casado ( )      Divorciado ( )      Viúvo ( )      Outros ( )

12) Qual sua renda familiar? Favor colocar ao lado quantas pessoas fazem parte dessa renda.

( ) Até R\$ 1.000,00

( ) De R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00

( ) De R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00

( ) De R\$ 5.001,00 à R\$ 7.000,00

( ) De R\$ 7.001,00 à R\$ 10.000,00

( ) Mais de R\$ 10.000,00.

13) Qual seu curso? \_\_\_\_\_

14) Você gostou de responder essa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

15) Você sentiu alguma dificuldade ao responder? Sim ( ) Não ( ) Se sim, qual? \_\_\_\_\_

16) Você consegue explicar o que estamos medindo nessa pesquisa? Sim() Não()

17) Se "sim", favor explicar no campo abaixo. Se optou por "não", favor deixar em branco. \_\_\_\_\_.

**A PESQUISA TERMINOU! OBRIGADO PELA AJUDA!**

**APÊNDICE C – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO PILOTO  
AUTOCONTROLE**

**Código:**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Etapa 1.**

- 1) Crie um código que contenha duas letras maiúsculas e dois números e registre no topo da página. Você usará o código criado ao longo da atividade.
- 2) Registre o horário de início da atividade: \_\_\_\_\_ horas \_\_\_\_\_ minutos.
- 3) Reescreva as 10 frases a seguir, na ordem correta.

CONTROLE, ME, PERDER, PERMITO, O, NUNCA:

Resposta:

ALGUÉM, PESSOAS, COMO, DESCREVERIAM, AS, CONTROLADO, ME:

Resposta:

POUPO, MEU, DINHEIRO, MUITO:

Resposta:

TUDO, DEIXO, ORGANIZADO, MUITO:

Resposta:

SAUDÁVEIS, EM, EU, ATIVIDADES, ENVOLVO, ME:

Resposta:

DE, SEMPRE, ALIMENTO, SAUDÁVEIS, ME, COMIDAS:

Resposta:

PERCO, NUNCA, CABEÇA, A:

Resposta:

PESSOAS, AS, INTERROMPO, NUNCA:

Resposta:

É, HÁBITO, NÃO, SAUDÁVEL, UM, BEBER.

Resposta:

ESSENCIAL, VIDA, NA, PONTUALIDADE, É:

Resposta:

4) Indique na escala fornecida o quanto cada uma das declarações reflete o seu comportamento. Considere 1= de modo algum e 5= muito. Fique à vontade para se expressar da melhor forma pois não existem respostas certas ou erradas.

|   | de modo algum |   |   |   |   | muito |   |   |   |   |
|---|---------------|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|
| Eu sou capaz de trabalhar efetivamente em direção a metas de longo prazo. | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu não sou facilmente desencorajado.                                      | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu recuso as coisas que são ruins para mim.                               | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| As pessoas podem contar comigo para cumprir o cronograma.                 | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eu sou bom em resistir à tentação.  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |

Código:

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Etapa 2.**

**Registre seu código no topo da página.**

5) Você está recebendo uma porção de confeito de chocolate e deverá dividi-la em duas partes: uma para consumir **durante o preenchimento do questionário** e outra para consumir **depois**.

Importante: as partes **não** podem conter quantidade igual a 13 ou 26 confeitos. Coloque a porção que quer consumir **depois** no saco plástico vazio e escreva na etiqueta seu código.

Informe aqui a quantidade de confeitos que você deixou para consumir **depois**:\_\_\_\_\_.

Entregue esta porção para quem está conduzindo a atividade e saboreie os que ficaram com você enquanto preenche o questionário.

**BOM PROVEITO!!**

Última etapa.

Código: 

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Registre seu código no topo da página.**

6) Você está fazendo dieta? Sim ( ) Não ( ).

7) Qual o seu nível de fome agora? Indique na escala e considere 1= nenhuma e 5= excessiva.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

8) Você gosta de chocolate? Indique na escala e considere 1= nenhuma e 5= excessiva.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

9) Qual seu sexo? \_\_\_\_\_

10) Qual sua idade? \_\_\_\_\_ .

11) Qual seu estado civil?

Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) Outros ( )

12) Qual sua renda familiar? Favor colocar ao lado quantas pessoas fazem parte dessa renda.

( ) Até R\$ 1.000,00

( ) De R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00

( ) De R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00

( ) De R\$ 5.001,00 à R\$ 7.000,00

( ) De R\$ 7.001,00 à R\$ 10.000,00

( ) Mais de R\$ 10.000,00.

13) Qual seu curso? \_\_\_\_\_

14) Você gostou de responder essa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

15) Você sentiu alguma dificuldade ao responder? Sim ( ) Não ( ) Se sim, qual? \_\_\_\_\_

16) Você consegue explicar o que estamos medindo nessa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

17) Se "sim", favor explicar no campo abaixo. Se optou por "não", favor deixar em branco. \_\_\_\_\_.

**A PESQUISA TERMINOU! OBRIGADO PELA AJUDA!**

## APÊNDICE D – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO 1 NEUTRO E AUTOCONTROLE

O formulário de coleta de dados do Estudo 1 não está aqui reproduzido na íntegra. As etapas 1 e 2 deste formulário são idênticas as aplicadas nos formulários de coleta de dados dos Estudos Pilotos Neutro ou Autocontrole. A seguir são apresentadas as demais atividades.

**Código:**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Última etapa.**

**Registre seu código no topo da página.**

6) Indique na escala fornecida o quanto cada uma das declarações reflete o seu comportamento. Considere 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. Fique à vontade para se expressar da melhor forma pois não existem respostas certas ou erradas.

|   | discordo totalmente |   |   |   |   |   |   |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|
|   | concordo totalmente |   |   |   |   |   |   |
| Muitas vezes fico completamente alegre quando algo de bom acontece. | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Em um dia típico, muitos eventos me deixam alegre.                  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Coisas boas acontecem comigo o tempo todo.                          | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Eu tenho muitas oportunidades para ver a beleza da natureza.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu vejo beleza ao meu redor.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu procuro experiências que desafiem minha compreensão do mundo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Minha vida é muito gratificante.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu estou em paz com a minha vida.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu sou geralmente uma pessoa satisfeita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Tenho orgulho de mim e minhas realizações. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu sempre defendo o que acredito.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu me sinto bem comigo mesmo.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Eu desenvolvo fortes sentimentos de proximidade com as pessoas facilmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| As pessoas geralmente são atenciosas com minhas                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |



|                             |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| necessidades e sentimentos. |   |   |   |   |   |   |   |
| Eu amo muitas pessoas.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| É importante cuidar de pessoas vulneráveis.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuidar dos outros me dá um sentimento caloroso por dentro.                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Quando vejo alguém ferido ou em necessidade, sinto uma forte vontade de cuidar deles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Eu me divirto muito facilmente.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu acho humor em quase tudo.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| As pessoas ao meu redor fazem muitas piadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- 7) Você está fazendo dieta? Sim ( ) Não ( ).
- 8) Qual o seu nível de fome agora? Indique na escala e considere 1= nenhuma e 5= excessiva.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

- 9) Você gosta de chocolate? Indique na escala e considere 1= nenhuma e 5= excessiva.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

10) Qual seu sexo? \_\_\_\_\_

11) Qual sua idade? \_\_\_\_\_ .

12) Qual seu estado civil?

Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) Outros ( )

13) Qual sua renda familiar? Favor colocar ao lado quantas pessoas fazem parte dessa renda.

( ) Até R\$ 1.000,00 ( ) De R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00

( ) De R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00 ( ) De R\$ 5.001,00 à R\$ 7.000,00

( ) De R\$ 7.001,00 à R\$ 10.000,00 ( ) Mais de R\$ 10.000,00.

14) Qual seu curso? \_\_\_\_\_

15) Você gostou de responder essa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

16) Você sentiu alguma dificuldade ao responder? Sim ( ) Não ( ) Se sim, qual? \_\_\_\_\_

17) Você consegue explicar o que estamos medindo nessa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

18) Se "sim", favor explicar no campo abaixo. Se optou por "não", favor deixar em branco. \_\_\_\_\_.

**A PESQUISA TERMINOU! OBRIGADO PELA AJUDA!**

## APÊNDICE E – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO 2 NEUTRO E AUTOCONTROLE

O formulário de coleta de dados do Estudo 2 não está aqui reproduzido na íntegra. A etapa 1 deste formulário é idêntica a aplicada nos formulários de coleta de dados dos Estudos Pilotos Neutro ou Autocontrole. A seguir são apresentadas as demais atividades.

Última etapa.

Código: 

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Registre seu código no topo da página.**

6) Estamos pensando na possibilidade de entregar lanches para os participantes de pesquisas como esta e gostaríamos de consultar sua opinião sobre o assunto. Considere que a entrega dos lanches acontecerá em dois momentos:

1º MOMENTO: uma entrega logo após o término do preenchimento da pesquisa (presente).

2º MOMENTO: uma entrega um mês após o término do preenchimento da pesquisa (futuro).

**6a.** Selecione UM lanche que você gostaria de ganhar logo após o término do preenchimento da pesquisa (presente).

- ( ) 1 maçã média 100 gramas - 70 calorias.
- ( ) 2 cookies de aveia - 130 calorias.
- ( ) ½ copo de iogurte integral - 85 calorias.
- ( ) 20 gramas de chocolate meio amargo - 95 calorias.
- ( ) 1 barra de cereal 25 gramas - 100 calorias.
- ( ) 1 salada de frutas 100 gramas - 100 calorias.
- ( ) 1 porção de chocolate ao leite 30 gramas - 156 calorias.
- ( ) 1 fatia de bolo de chocolate 100 gramas - 385 calorias.
- ( ) 1 sundae de chocolate 148 gramas - 302 calorias.
- ( ) 1 fatia de pizza 120 gramas - 360 calorias.
- ( ) 4 pães de queijo 50 gramas - 284 calorias.
- ( ) 1 caixinha de batata frita 102 gramas - 288 calorias.

**6b.** Selecione UM lanche, **diferente do anterior**, que você gostaria de ganhar um mês após o término do preenchimento da pesquisa (futuro).

- ( ) 1 maçã média 100 gramas - 70 calorias.
- ( ) 2 cookies de aveia - 130 calorias.
- ( ) ½ copo de iogurte integral - 85 calorias.
- ( ) 20 gramas de chocolate meio amargo - 95 calorias.
- ( ) 1 barra de cereal 25 gramas - 100 calorias.
- ( ) 1 salada de frutas 100 gramas - 100 calorias.
- ( ) 1 porção de chocolate ao leite 30 gramas - 156 calorias.
- ( ) 1 fatia de bolo de chocolate 100 gramas - 385 calorias.
- ( ) 1 sundae de chocolate 148 gramas - 302 calorias.
- ( ) 1 fatia de pizza 120 gramas - 360 calorias.
- ( ) 4 pães de queijo 50 gramas - 284 calorias.
- ( ) 1 caixinha de batata frita 102 gramas - 288 calorias.

7) Indique na escala fornecida o quanto cada uma das declarações reflete o seu comportamento. Considere 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. Fique à vontade para se expressar da melhor forma pois não existem respostas certas ou erradas.

|   | discordo totalmente |   |   |   |   |   |   |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|
|   | concordo totalmente |   |   |   |   |   |   |
| Muitas vezes fico completamente alegre quando algo de bom acontece. | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Em um dia típico, muitos eventos me deixam alegre.                  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Coisas boas acontecem comigo o tempo todo.                          | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

8) Você está fazendo dieta? Sim ( ) Não ( ).

9) Qual o seu nível de fome agora? Indique na escala e considere 1= nenhuma e 5= excessiva.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

10) Qual seu sexo? \_\_\_\_\_

11) Qual sua idade? \_\_\_\_\_ .

12) Qual seu estado civil?

Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) Outros ( 2

13) Qual sua renda familiar? Favor colocar ao lado quantas pessoas fazem parte dessa renda.

( ) Até R\$ 1.000,00

( ) De R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00

( ) De R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00

( ) De R\$ 5.001,00 à R\$ 7.000,00

( ) De R\$ 7.001,00 à R\$ 10.000,00

( ) Mais de R\$ 10.000,00.

14) Qual seu curso? \_\_\_\_\_

15) Você gostou de responder essa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

16) Você sentiu alguma dificuldade ao responder? Sim ( ) Não ( ) Se sim, qual? \_\_\_\_\_

17) Você consegue explicar o que estamos medindo nessa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

18) Se "sim", favor explicar no campo abaixo. Se optou por "não", favor deixar em branco. \_\_\_\_\_.

**A PESQUISA TERMINOU! OBRIGADO PELA AJUDA!**

## APÊNDICE F – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS ESTUDO 3 NEUTRO E AUTOCONTROLE

O formulário de coleta de dados do Estudo 3 não está aqui reproduzido na íntegra. A etapa 1 deste formulário é idêntica a aplicada nos formulários de coleta de dados dos Estudos Pilotos Neutro ou Autocontrole. A seguir são apresentadas as demais atividades.

**Código:**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Última etapa.**

**Registre seu código no topo da página.**

6) Indique na escala fornecida o quanto cada uma das especificações dos produtos poderia influenciar a sua decisão de escolha. Considere 1 = de modo algum e 7 = muito. Fique à vontade para se expressar da melhor forma pois não existem respostas certas ou erradas.

|   | de modo algum |   |   |   |   |   |   | muito |
|---|---------------|---|---|---|---|---|---|-------|
|   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Cafeteira capaz de preparar uma variedade de tipos de café, incluindo café expresso e cappuccino. Requer limpeza frequente e tempo para aprender a usá-la corretamente.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Cafeteira para preparo de café expresso e de fácil manuseio. É extremamente confiável e de fácil manutenção.  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Smartphone com design elegante, alto desempenho, câmera tripla, editor de vídeo e outros recursos inovadores. Requer a leitura do manual para explorar todos os recursos.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Smartphone 'versão econômica' oferece funções básicas de conectividade e mobilidade. De fácil manuseio, dispensa o uso de manuais. Oferece dual câmera.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Computador que une diversas características para quem quer ganhar velocidade e fluidez para rodar games, editar vídeos e lidar com vários programas ao mesmo tempo. Requer dedicação de tempo do usuário para aprender todos os recursos. | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Computador de baixo custo, para tarefas mais simples como pesquisas na internet e acesso às redes sociais. Projetado para facilitar a interação do usuário.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Jantar em um restaurante comandado por um renomado <i>chef</i> a cerca de 1 hora de carro.  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Jantar em um restaurante comum a cerca de 5 minutos de carro.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Curso presencial de certificação profissional com reconhecimento internacional, conduzido por especialistas no assunto. As aulas acontecerão na sede da instituição que fica a 250 km de sua cidade.                                      | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| Curso presencial de certificação profissional ministrado no polo da cidade em que você mora. Reconhecido em todo o estado, será ministrado por profissionais da área.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |

7) Indique na escala fornecida o quanto cada uma das declarações reflete o seu comportamento. Considere 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. Fique à vontade para se expressar da melhor forma pois não existem respostas certas ou erradas.

|  | discordo totalmente |   |   |   |   |   |   |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu me divirto muito facilmente.              | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu acho humor em quase tudo.                 | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| As pessoas ao meu redor fazem muitas piadas. | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

8) Qual seu sexo? \_\_\_\_\_

9) Qual sua idade? \_\_\_\_\_ .

10) Qual seu estado civil?

Solteiro ( )          Casado ( )          Divorciado ( )          Viúvo ( )          Outros ( )

11) Qual sua renda familiar? Favor colocar ao lado quantas pessoas fazem parte dessa renda.

( ) Até R\$ 1.000,00

( ) De R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00

( ) De R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00

( ) De R\$ 5.001,00 à R\$ 7.000,00

( ) De R\$ 7.001,00 à R\$ 10.000,00

( ) Mais de R\$ 10.000,00.

12) Qual seu curso? \_\_\_\_\_

13) Você gostou de responder essa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

14) Você sentiu alguma dificuldade ao responder? Sim ( ) Não ( ) Se sim, qual Qual? \_\_\_\_\_

15) Você consegue explicar o que estamos medindo nessa pesquisa? Sim ( ) Não ( )

16) Se "sim", favor explicar no campo abaixo. Se optou por "não", favor deixar em branco. \_\_\_\_\_.

**A PESQUISA TERMINOU! OBRIGADO PELA AJUDA!**

## APÊNDICE G – SÍNTESE DOS DADOS OBTIDOS COM AS ANOVAS

Tabela 3 - Autocontrole *versus* neutro.

| Estudo        | O que                  | Neutro                 | AC**      | p- value  | F         | Geral     |          |
|---------------|------------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Estudo Piloto | Escala de Autocontrole | N                      | 71        | 68        |           | 139       |          |
|               |                        | Média                  | 3,7       | 3,95      | 0,033927* | 4.59002   |          |
|               |                        | DP                     | 0,7444    | 0,6333    |           |           |          |
|               | Geral                  | Presente               | 13,32     | 11,67     | 0,088723  | 2,93905   | 12,51    |
|               |                        | Futuro                 | 12,67     | 14,32     | 0,088723  | 2,93905   | 13,48    |
|               |                        | p- value               | 0,422744  | 0,017966* |           |           | 0,159912 |
|               |                        | F                      | 0,64646   | 5,73982   |           |           | 1,98574  |
|               |                        | DP                     | 4,8011    | 6,4425    |           |           | 5,7032   |
|               | Estudo 1               | Escala de Autocontrole | N         | 75        | 81        |           | 156      |
|               |                        |                        | Média     | 3,7       | 3,93      | 0,031445* | 4,71424  |
| DP            |                        |                        | 0,731     | 0,5989    |           |           |          |
| Geral         |                        | Presente               | 13,21     | 11,12     | 0,23798   | 5,21215   | 12,12    |
|               |                        | Futuro                 | 12,78     | 14,87     | 0,23798   | 5,21215   | 13,87    |
|               |                        | p- value               | 0,58456   | 0,000302* |           |           | ,008226* |
|               |                        | F                      | 0,30024   | 13,65263  |           |           | 7,07445  |
|               |                        | DP                     | 4,7684    | 6,4641    |           |           | 5,7896   |
| Estudo 2      | Escala de Autocontrole | N                      | 72        | 77        |           | 149       |          |
|               |                        | Média                  | 3,58      | 3,85      | 0,011709* | 6,51634   |          |
|               |                        | DP                     | 0,7071    | 0,6008    |           |           |          |
|               | Geral                  | Presente               | 236,98    | 196,92    | 0,037322* | 4,41539   | 216,28   |
|               |                        | Futuro                 | 220,04    | 234,12    | 0,440037  | 0,59944   | 227,32   |
|               |                        | p- value               | 0,367516  | 0,046101* |           |           | 0,69517  |
|               |                        | F                      | 0,81725   | 4,04384   |           |           | ,405084  |
| Estudo 3      | Escala de Autocontrole | N                      | 61        | 74        |           | 135       |          |
|               |                        | Média                  | 3,62      | 3,87      | 0,029916* | 4,81702   |          |
|               |                        | DP                     | 0,734     | 0,6183    |           |           |          |
|               | Geral                  | Viabilidade            | 4,93      | 4,64      | 0,110381  | 2,58311   | 4,77     |
|               |                        | Desejo                 | 4,65      | 5,09      | 0,004051* | 8,55562   | 4,8963   |
|               |                        | p- value               | 0,070749* | 0,009429* |           |           | 0,314166 |
|               | F                      | 3,32439                | 6,92181   |           |           | 1,0169    |          |

\*  $p < ,01$

\*\* Autocontrole

Tabela 4 - Moderação de sete emoções do Estudo 1.

| Emoção                  | O que    | Baixo     | Alto     | p- value  | F       | Geral AC** |
|-------------------------|----------|-----------|----------|-----------|---------|------------|
| Alegria, MED 5,33       | N        | 36        | 36       |           |         | 72         |
|                         | Presente | 9,05      | 13,11    | 0,007056* | 7,70564 | 11,08      |
|                         | Futuro   | 16,94     | 12,88    | 0,007056* | 7,70564 | 14,91      |
|                         | p- value | 0,00001*  | ,87387   |           |         | 0,000529   |
|                         | F        | 26,7833   | 0,02539  |           |         | 12,58047   |
|                         | DP       | 6,4673    | 5,9174   |           |         | 6,4845     |
| Diversão, MED 5,33      | N        | 38        | 37       |           |         | 75         |
|                         | Presente | 9,02      | 12,94    | 0,007515* | 7,56062 | 10,96      |
|                         | Futuro   | 16,97     | 13,05    | 0,007515* | 7,56062 | 15,04      |
|                         | p- value | 0,00001*  | 0,933337 |           |         | 0,000157   |
|                         | F        | 26,50904  | 0,00704  |           |         | 15,05232   |
|                         | DP       | 6,7283    | 5,5425   |           |         | 6,4398     |
| Admiração, MED 5,33     | N        | 36        | 35       |           |         | 71         |
|                         | Presente | 10,36     | 11,05    | 0,639132  | 0,22183 | 10,7       |
|                         | Futuro   | 15,63     | 14,94    | 0,639132  | 0,22183 | 15,29      |
|                         | p- value | 0,00046*  | 0,012852 |           |         | 0,00002    |
|                         | F        | 13,51655  | 6,52945  |           |         | 19,52803   |
|                         | DP       | 6,0905    | 6,3614   |           |         | 6,1908     |
| Contentamento, MED 5,33 | N        | 38        | 35       |           |         | 73         |
|                         | Presente | 10,44     | 10,65    | 0,886229  | 0,02036 | 10,54      |
|                         | Futuro   | 15,55     | 15,34    | 0,886229  | 0,02036 | 15,45      |
|                         | p- value | 0,001113* | 0,00157  |           |         | 0,00001    |
|                         | F        | 11,51367  | 10,85134 |           |         | 22,60455   |
|                         | DP       | 6,5583    | 5,9505   |           |         | 6,3717     |
| Orgulho, MED 6          | N        | 35        | 37       |           |         | 72         |
|                         | Presente | 10,34     | 11,13    | 0,611526  | 0,26029 | 10,75      |
|                         | Futuro   | 15,65     | 14,86    | 0,611526  | 0,26029 | 15,25      |
|                         | p- value | 0,00231*  | 0,011016 |           |         | 0,000064   |
|                         | F        | 10,0268   | 6,81062  |           |         | 16,98409   |
|                         | DP       | 7,0207    | 6,1471   |           |         | 6,5515     |
| Amor, MED 3,67          | N        | 33        | 36       |           |         | 69         |
|                         | Presente | 10,27     | 12       | 0,273441  | 1,21934 | 11,17      |
|                         | Futuro   | 15,72     | 14       | 0,273441  | 1,21934 | 14,82      |
|                         | p- value | 0,001684* | 0,178122 |           |         | 0,001236   |
|                         | F        | 10,75563  | 1,85022  |           |         | 10,88823   |
|                         | DP       | 6,7559    | 6,2381   |           |         | 6,501      |
| Compaixão, MED 5,67     | N        | 37        | 36       |           |         | 73         |
|                         | Presente | 10,67     | 11,91    | 0,4214    | 0,63597 | 11,28      |
|                         | Futuro   | 15,32     | 14,08    | 0,4214    | 0,63597 | 14,71      |
|                         | p- value | 0,003716* | 0,157797 |           |         | 0,001899   |
|                         | F        | 8,99453   | 2,0386   |           |         | 10,0105    |
|                         | DP       | 6,6669    | 6,4382   |           |         | 6,5394     |

\*  $p < ,01$ 

\*\* Autocontrole



Tabela 5 - Moderação da alegria do Estudo 2

| Emoção            | O que    | Baixo    | Alto     | p- value | F       | Geral AC** |          |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|---------|------------|----------|
|                   | N        | 31       | 35       |          |         | 66         |          |
| Alegria, MED 5.33 | Presente | Média    | 166,06   | 218,17   | ,058329 | 3,71614    | 193,69   |
|                   |          | DP       | 98,9474  | 118,1966 |         |            | 111,8617 |
|                   | Futuro   | Média    | 250,35   | 218,65   | ,270338 | 1,23633    | 233,54   |
|                   |          | DP       | 110,4058 | 119,9701 |         |            | 115,7953 |
|                   |          | p- value | ,002432* | ,986437  |         |            | ,046423  |
|                   |          | F        | 10,02049 | 0,00029  |         |            | 4,04302  |

\*  $p < ,01$ 

\*\* Autocontrole

Tabela 6 - Moderação da diversão do Estudo 3

| Emoção             | O que       | Baixo    | Alto      | p- value | F         | Geral AC** |          |
|--------------------|-------------|----------|-----------|----------|-----------|------------|----------|
|                    | N           | 36       | 33        |          |           | 68         |          |
| Diversão, MED 5.33 | Viabilidade | Média    | 4,22      | 5,06     | 0,001519* | 10,95002   | 4,61     |
|                    |             | DP       | 1,1241    | 0,9483   |           |            | 1,1201   |
|                    | Desejo      | Média    | 5,13      | 4,87     | 0,20635   | 1,62874    | 5,01     |
|                    |             | DP       | 0,8662    | 0,8328   |           |            | 0,8551   |
|                    |             | p- value | 0,000238* | 0,403895 |           |            | 0,021656 |
|                    |             | F        | 15,01182  | 0,70633  |           |            | 5,39881  |

\*  $p < ,01$ 

\*\* Autocontrole