



INTENÇÃO DE BEBER E DIRIGIR DOS CONSUMIDORES*

Valter Afonso VIEIRA (UEM)
Daniel Bruno CITERO (G-UEM)
Flavia Oliveira PEREIRA (G-UEM)
Giovana Saito BERTHO (G-UEM)
Kelly Crystina BUSTUS (G-UEM)

RESUMO

O objetivo principal do trabalho é verificar o efeito de interação das variáveis (a) foco regulatório do telespectador, (b) estrutura da mensagem e (c) consumo do álcool sobre a intenção de não consumir bebida alcoólica e dirigir e intenção de influenciar os colegas. A meta capital é tornar as campanhas do tipo “não beber álcool e dirigir” mais persuasivas e efetivas. A estrutura do trabalho manipula experimentalmente as variáveis. Os resultados comprovaram que anúncios com estrutura mais forte de imagens tem impacto expressivo sobre as variáveis de resultados

Palavras chave: Campanhas. Estrutura da Mensagem. Consumo de Bebida Alcoólica. Dirigir. Intenção e Persuasão.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do Departamento Nacional de Trânsito, DENATRAN, órgão do Governo Federal, é conscientizar a sociedade e reunir ações administrativas para diminuir os altos índices de acidentes e mortes no trânsito. Tal estratégia é em resposta à conclamação mundial da Organização das Nações Unidas, ONU. No Brasil, muitos dos acidentes no trânsito são decorrentes da ingestão indevida e excessiva do álcool. Diversos indivíduos consomem álcool e vão, posteriormente, dirigir, ocasionando irresponsavelmente acidentes, mutilações, danos psíquicos e mortes no trânsito.

De acordo com o relatório da ONU (2011), espantosos 4% das mortes ao redor do mundo são decorrentes do consumo de álcool, algo lamentoso. No Brasil, estima-se um custo anual de R\$ 28 bilhões (IPEA/ANTP, 2005) relacionados aos acidentes de trânsito, criando grande ônus para administração pública.

Objetivando reduzir os acidentes, o DENATRAN investe maciçamente em campanhas nacionais de sensibilização no trânsito para evitar a combinação errônea de álcool e direção.

* Artigo premiado na 33ª SEMAD – Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá na categoria “Pôster”

Não obstante, algumas das campanhas de comunicação parecem não ponderar perfil e muito menos a motivação do consumidor para bebidas. Se tal consideração de perfil fosse feita, poderia haver um aumento na intenção de não dirigir após consumir álcool.

Diante das informações apresentadas, nota-se, portanto, um mérito dos diversos órgãos públicos, inclusive da Polícia Rodoviária Federal, no que tange a tentativa de alteração do comportamento errôneo dos motoristas. Essas políticas públicas e de comunicação publicitária (VENDRAME e outros, 2010) culminam na redução de óbitos, dos acidentes, dos gastos econômicos e do consumo de álcool. Não obstante, o foco do governo é tornar as campanhas mais efetivas, auxiliando órgãos federais a bater as metas organizacionais de conscientização e reduzir índices de internações nos hospitais públicos dado à bebida.

Neste trabalho, testa-se a hipótese que o impacto das campanhas não beber e dirigir sobre os telespectadores podem ser contingentes aos níveis da autorregulação do indivíduo (promoção ou prevenção), da estrutura da mensagem (positiva ou negativa), e da emoção (culpa ou vergonha). Portanto, acredita-se que a avaliação do indivíduo será diferente dado os distintos níveis das variáveis manipuladas. Diante disto, há um efeito benévolo da sinergia quando o conteúdo da mensagem interage com os diferentes níveis das variáveis apresentadas. Nesse sentido, a investigação aplica a teoria da autorregulação, mesclando-a com novas variáveis (THERIAULT, AAKER e PENNINGTON 2008, HONG e LEE, 2008; ZHAO e PECHMANN, 2007; HIGGINS, 1987) para explicar e prever a intenção futura de não beber e dirigir. De nosso conhecimento, nenhuma pesquisa científica estudou essas teorias de modo conjunto e interativo, objetivando amplificar os efeitos positivos das campanhas do governo sobre a intenção de não consumir álcool.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FOCO REGULATÓRIO

De acordo com Bandura (1986), a perspectiva social cognitiva posiciona a autorregulação como uma interação entre a pessoa, o comportamento e o ambiente. Autorregulação se refere aos pensamentos, sentimentos e ações que são planejadas e adaptadas para atingir objetivos pessoais (BOEKARTS, PINTRICH, e ZEIDNER, 2005). Assim sendo, entende-se que utilizando a teoria de autorregulação há uma compreensão mais clara do motivo pelo qual uma pessoa pode se estruturar, ajustando seu desempenho para atingir algo.

Para Zimmerman (1989), a autorregulação comportamental envolve o auto-observar e, estrategicamente, ajustar o processo da execução de uma tarefa respectiva. A autorregulação ambiental se refere ao fato de observar e se autoajustar as condições do ambiente. Influenciar a autorregulação envolve monitorar e ajustar os estados afetivos e cognitivos, tais como o imaginário.

Pessoas com um foco em promoção são mais sensíveis a ausência e a presença de emoções positivas (alegria, diversão, etc.). Assim, elas são preocupadas com o crescimento pessoal, com realizações e com aspirações da vida (HONG e LEE, 2008). São, portanto, pessoas que adquirem o prazer em promover e obter (HIGGINS e outros, 2003). De acordo com Theriault, Aaker e Pennington (2008), estruturas de propaganda com foco em promoção necessitam maximizar os objetivos do receptor no que tange as realizações. Por exemplo, comprar algo fabuloso ou conseguir um grande negócio.

Por outro lado, o foco em prevenção gera maior sensibilidade com a carência e a presença de resultados negativos (medo, tristeza, etc.). Por consequência, os indivíduos são preocupados com segurança, responsabilidade e obrigações (HONG e LEE, 2008). Estruturas com foco em

prevenção necessitam de objetivos mínimos. Por exemplo, não fazer um mau negócio, tal como não sofrer multa.

3 METODOLOGIA

O objetivo principal do trabalho é verificar se as intenções dos consumidores são contingentes aos níveis da autorregulação do indivíduo (promoção ou prevenção), da estrutura da mensagem (positiva ou negativa) e da emoção (culpa ou vergonha). Portanto, analisar-se-á como essa interação influencia a intenção de dirigir após consumir álcool e a intenção de convencer os colegas a não dirigirem após beber.

O design do estudo experimental é 2 foco regulatório (promoção vs. prevenção) × 2 bebe bebida alcoólica regularmente (sim vs. não) × 2 estrutura (negativo vs. positivo), sendo este último manipulado entre sujeitos.

Em termos de manipulação do primeiro fator, o consumo da bebida alcoólica foi encontrado via questão dummy (i.e. dicotômica) inserida no questionário (bebe ou não bebe bebida alcoólica regularmente). Essa é uma variável de perfil do indivíduo. O número de pessoas que admitiram dirigir após o consumo abusivo de bebidas alcoólicas foi menor em 2011 se comparado com 2007 (ano anterior à publicação da Lei Seca). De acordo com o Ministério da Saúde, a redução é maior entre os homens. Em 2007, 4,1% deles admitiram o consumo abusivo. Em 2011, essa proporção caiu para 2,8%. Para as mulheres, houve estabilidade, ficando em 0,2% ligeiramente menor dos 0,3% de 2007. De acordo com a pesquisa Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL, 2011), com 54 mil adultos em todas as capitais e também no Distrito Federal, entre janeiro e dezembro de 2011, ao considerar a população em geral, sem distinção de sexo, a frequência do consumo abusivo de bebidas alcoólicas no período de 30 dias foi de 17%. A proporção entre os homens é quase três vezes maior (26,2%) do que em mulheres (9,1%). O percentual nacional não sofreu variação desde a primeira edição da pesquisa realizada em 2006.

Para encontrar os níveis de promoção e prevenção do foco regulatório, duas dimensões foram criadas por meio da média da escala (summated scale). Após isto, subtraiu-se o foco de promoção da prevenção, criando um escore de discrepância (isto é, um delta Δ), criando uma escala que varia de negativo até positivo. Por fim, uma análise descritiva indicou a mediana da escala, e com isto criou-se dois grupos. Os escores maiores são tendências de promoção e os menores de prevenção. Esse procedimento foi feito no trabalho de Zhao e Peachmann (2007), Pam e Chang (2010) e Lockwood, Jordon e Kunda (2002).

A estrutura da campanha foi aplicada entre os grupos. Esse processo de alocação do respondente ao estímulo diminui a chance do participante experimentar monotonia durante a investigação, pois é mais rápido (TABACHNIK e FIDELL, 2007). A estrutura negativa apresentava as consequências maléficas de não beber e dirigir. Exemplo: "Dirigir alcoolizado não evita mortes, acidentes e problemas na justiça". A estrutura positiva apresentava as consequências positivas de não beber e dirigir. Exemplo: "Dirigir sóbrio provoca resultados positivos para família, pedestres e demais pessoas" (ver figuras 1 e 2). Participantes preencheram um questionário on-line respondendo as questões do estudo. O questionário continha a escala de foco regulatório (promoção vs. prevenção) no início, a qual não sofria influência do estímulo. Este procedimento é recomendado por Tabachnick e Fidell (2007). Após isto, o anúncio da campanha foi mostrado, sendo uma foto colorida na tela de computador. Na sequência da foto vinham as questões dependentes, de checagem e demográficas, nessa ordem respectivamente.



Se for dirigir, Não beba!
Dirigir alcoolizado não evita mortes,
acidentes, e problemas na justiça. As
consequências para os outros
são extremamente negativas



Figura 1 - Estrutura Negativa da Mensagem com óbito.



Figura 2 - Estrutura Positiva da Mensagem com faixa de pedestre.

As duas variáveis dependentes foram (a) intenção de não dirigir após beber e (b) intenção de convencer os amigos a não beberem e dirigir. Para mensurar cada uma das duas variáveis dependentes, foram utilizados dois indicadores para cada, sendo: Após ver a propaganda, a minha probabilidade de dirigir depois de beber é (variando de "baixa" até "alta"); Após ver a propaganda, a probabilidade de beber e dirigir é (variando de "baixa" até "alta"); No que diz respeito às pessoas que dirigem após beber, eu (variando de "não ligo" até "repreendo".) e Quanto às pessoas que bebem e dirigem, eu (variando de "não ligo" até "repreendo"). As questões variaram de 1 até 7 pontos em escala do tipo likert.

O foco regulatório foi mensurado por meio da escala de Lockwood, Jordon e Kunda (2002), variando de "discordo totalmente" até "concordo totalmente", sendo que metade da escala é para promoção e outra metade é para prevenção. Dez indicadores foram utilizados.

Para checar o sucesso da manipulação da valência da mensagem (manipulation check), participantes assinalaram respostas para as questões: (a) a propaganda apresentou resultados positivos ou negativos e (b) a propaganda apresentou consequências maléficas ou benéficas. O exame da checagem foi feito via teste de qui-quadrado (χ^2).

4 RESULTADOS

Pearson, D'Lima e Kelley (2011) e Neal e Carey (2007) utilizaram como amostra, estudantes. A amostra deste estudo foi composta pelos indivíduos que responderam as questões do questionário online. Um total de 133 pessoas responderam as escalas. O mailing foi composto pela base de dados do pesquisador de vários programas de MBA Executivo de diversas instituições. O sexo feminino foi a minoria com 65 (49%) respondentes. A média de idade foi de 25 anos (variação de 18 até 42 anos, DP = 9 [DP = desvio padrão]). A renda familiar bruta foi de R\$ 6.218,07 (variação de R\$ 700,00 até R\$ 50.000,00, DP= R\$ 7.098,81). A média de filhos por respondente foi de 0,36 (variação de 0 até 4). A quantidade de pessoas que bebem (n=85; 64%) não teve relação significativa com os indivíduos que dirigem moto ou carro (n=104; $\chi^2= 2,29$; p=0,80).

A análise fatorial da escala de foco regulatório mostrou três dimensões para o construto. Exames iniciais mostraram um excelente desempenho da variável (KMO = 0,66; p<0,000; Bartlett's = 310,83; p<0,000; autovalores = 2,90 e 1,89; variância explicada = 29% e 18%, fatores promoção e prevenção, respectivamente). Uma breve correção para fixação dos fatores em 2 dimensões resolveu o problema (KMO = 0,68; p<0,000; autovalores = 2,91 e 1,89; variância explicada = 29% e 19%, fatores promoção e prevenção, respectivamente). Caso a variável fosse excluída, os dois fatores teriam um valor de KMO = 0,74. O valor de KMO acima de 0,70 é ideal (TABACHNIK e FIDELL; 2007, NUNNALLY, 1978). A tabela 1 demonstra os resultados das cargas fatoriais.

Tabela 1 - Análise fatorial exploratória

VARIÁVEL	PROMOÇÃO	PREVENÇÃO
Eu frequentemente imagino como atingir minhas aspirações e esperanças	0,83	
Eu normalmente foco em alcançar resultados positivos em minha vida	0,77	
Eu penso sobre a pessoa que gostaria de ser no futuro	0,76	
Eu frequentemente me imagino experimentando coisas boas que desejo aconteça	0,69	
Eu tipicamente foco no sucesso que espero alcançar no futuro	0,66	
Eu frequentemente me preocupo em não conquistar meus objetivos		0,66
Por vezes, eu imagino que coisas más possam acontecer comigo no dia a dia		0,65
Eu sou mais focado na prevenção de perdas do que em obter ganhos		0,62
Eu penso constantemente sobre como prevenir problemas na minha vida		0,59
Eu tenho receio e medo do que posso ser no futuro		0,52

Nota: Extração Componentes principais, Rotação varimax

A matriz de associação apresentada na tabela 2 evidencia as correlações entre as variáveis, as médias e o índice de confiabilidade. Os níveis de confiabilidade foram elevados (NUNNALLY, 1978). A escala de foco regulatório global se relacionou mais fortemente com a dimensão de prevenção ($r = -0,80$), embora negativamente. A idade influenciou positivamente o ato de convencer os amigos a não dirigir após beber ($r = 0,26$; $p < 0,02$). Conforme o esperado, quanto mais velho, maior é a chance de criticar a atitude errada. A idade influenciou negativamente a probabilidade pessoal de beber e dirigir ($r = -0,17$; $p < 0,05$). Quanto mais novo, maior é a chance de beber e dirigir. Em termos familiares, quanto menos filhos o respondente possui, maior é a intenção de beber e dirigir ($r = -0,25$; $p < 0,004$). Por fim, quanto mais filhos o respondente possui, maior é a probabilidade de convencer as pessoas e amigos a não dirigirem após beber ($r = 0,35$; $p < 0,001$).

Tabela 2 - Matriz de correlação e médias

Variável	Média	Alfa	1	2	3	4	5
1. Foco Prevenção	4,14	0,57	1				
2. Foco Promoção	6,14	0,79	-0,01	1			
3. Convencer os amigos a não dirigir	5,02	0,77	0,05	0,03	1		
4. Probab. de eu dirigir alcoolizado	2,52	0,92	0,05	0,07	-0,33**	1	
5 Idade	25,33	NA	-0,06	-0,04	0,26**	-0,17*	1
6 Foco Regulatório	1,99	0,58	-0,80**	0,61**	-0,02	0,00	0,02

Nota: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; escala de 1 até 7; $n = 133$; NA = Não aplicado; Alfa de Cronbach

Para checar o sucesso da manipulação da estrutura da mensagem (manipulation check), participantes responderam as questões dicotômicas ao final do questionário. Quando a valência foi apresentada como negativa (isto é: morte), os indivíduos responderam que a propaganda apresentou resultados negativos (vs. positivos $\chi^2 = 16,04$; $p < 0,000$) e maléficos para saúde (vs. maléficos $\chi^2 = 13,90$; $p < 0,000$). Quando foi o estímulo foi apresentado como vida e com pessoas caminhando na faixa, as pessoas responderam corretamente o aspecto positivo.

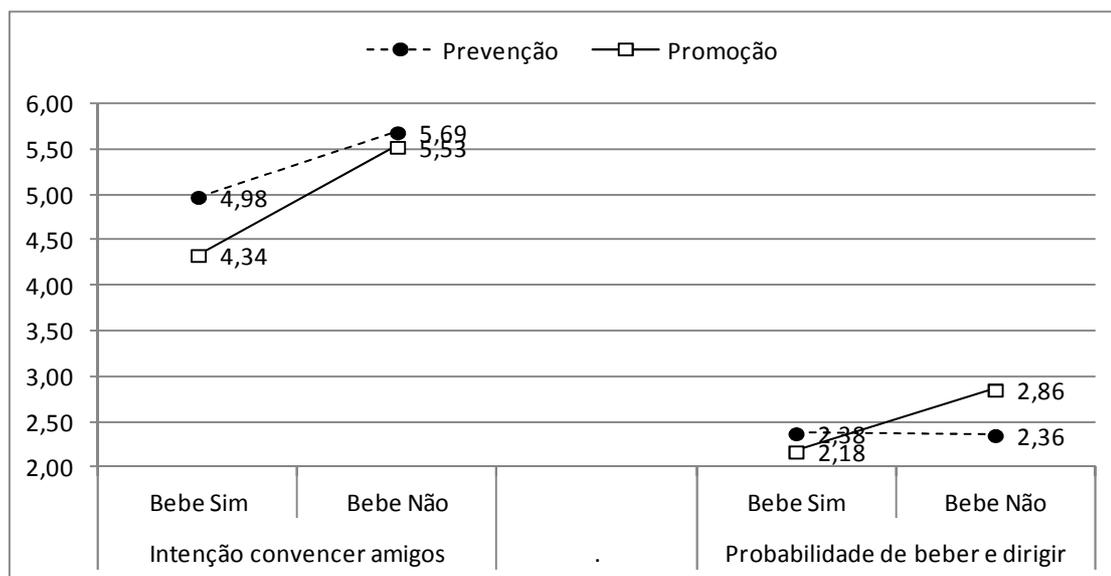
Visando apresentar os resultados, destaca-se a letra M como média do escore da variável, representando-a daqui em diante. Em termos de primeiro achado dos efeitos principais o de beber afetou a probabilidade de convencer os amigos (entenda-se M como média; Mnão bebe = 5,81 vs. Mbebe = 4,57 $F(1,131) = 13,36$; $p < 0,000$; $\eta^2 = 0,19$) e a probabilidade de beber e dirigir (Mnão bebe = 2,07 vs. Mbebe = 2,71 $F(1,131) = 3,97$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,03$). Após verificar somente os efeitos diretos (main effects), os efeitos interativos foram testados.

Para examinar os efeitos moderadores, a MANCOVA foi empregada. A MANCOVA é conhecida como modelo multivariado linear generalizado com adição da covariável. Dado que há variações na composição da amostra, variação essa oriunda da renda, idade e sexo, torna-se relevante controlar tais condições. A suposição capital é que o jovem tem um comportamento diferente do adulto para com a bebida (CABLE e SACKERA, 2007), o sexo feminino pode ter uma interpretação distinta das emoções da campanha e o nível de renda também pode afetar. O objetivo da MANCOVA é eliminar o viés dos efeitos das covariáveis sobre o resultado final, minimizando o problema de erro. Se houver alguma relação significativa da covariável, a média apresentada será corrigida, eliminando esse efeito estranho.

O foco regulatório exerce um efeito moderador na relação já existente entre o ato de beber regularmente e a intenção do indivíduo de convencer os amigos a não dirigirem ($F(3,131) = 2,32$; $p < 0,07$; $\eta^2 = 0,05$). Quando o indivíduo bebe, a condição de promoção da vida gerou a maior intenção do indivíduo de convencer os amigos a não dirigirem (Mpromoção = 4,35 vs. Mprevenção = 4,77; $F(1,83) = 1,09$; $p < 0,29$). Todavia, quando o indivíduo não bebe, a condição de promoção gerou a menor intenção do indivíduo de

convencer os amigos a não dirigirem ($M_{\text{promoção}} = 5,80$ vs. $M_{\text{prevenção}} = 5,89$; $F(1,46) = 0,03$; $p > 0,85$).

Vale salientar que o foco regulatório também apresentou um efeito moderador ao nível de 12% na relação entre ato de beber e o ato individual de dirigir após beber ($F(3,131) = 1,96$; $p < 0,12$; $\eta^2 = 0,04$). A interação provocou achados cruzados na moderação (cross-over interaction). Quando o indivíduo bebe, a condição de promoção da vida gerou a maior intenção no indivíduo de tomar a ação errada ($M_{\text{promoção}} = 2,97$ vs. $M_{\text{prevenção}} = 2,47$; $F(1,83) = 1,76$; $p < 0,18$). Todavia, quando o indivíduo não bebe, a condição de promoção gerou a menor intenção no indivíduo de tomar a ação errada sendo assim mais eficaz ($M_{\text{promoção}} = 1,96$ vs. $M_{\text{prevenção}} = 2,20$; $F(1,46) = 0,21$; $p > 0,64$) (ver figura 3).

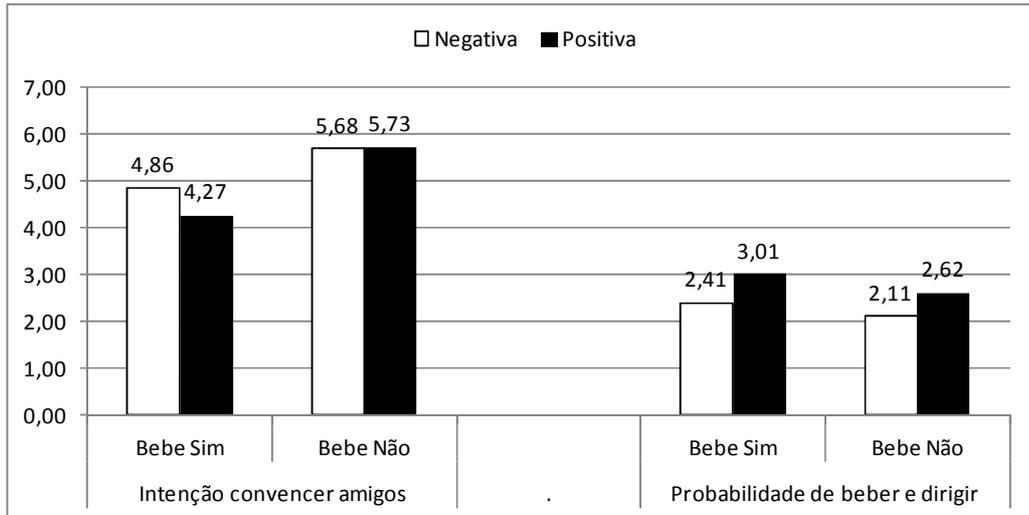


Nota: As médias apresentadas na MANCOVA já estão corrigidas. As covariáveis inseridas no modelo para controle do perfil da amostra foram: Probabilidade de beber e dirigir, Sexo $F=3,90$; $p < 0,05$; Idade $F=1,48$; $p > 0,22$; Renda $F=0,12$; $p < 0,12$; convencer os amigos; Sexo $F=2,88$; $p < 0,09$; Idade $F=3,08$; $p < 0,08$; renda $F=1,87$; $p > 0,18$.

Figura 3 - Interação foco regulatório × consumo de bebida sobre as variáveis

Examinou-se a relação entre beber × estrutura da campanha (framing) sobre as duas variáveis dependentes. Houve efeito significativo dessa moderação sobre a intenção de convencer os amigos a não dirigir ($F(3,133) = 4,08$; $p < 0,008$; $\eta^2 = 0,09$). As diferenças entre os escores não são expressivas, embora seja possível notar que quando o indivíduo não bebe, a condição de positiva gerou maior intenção no indivíduo de repreender o colega ($M = 5,85$ vs. $M = 5,80$) e que quando o indivíduo bebe, a condição de positiva gerou menor intenção no indivíduo de repreender o colega ($M = 4,22$ vs. $M = 4,81$).

Confirmou-se também a interação estrutura da mensagem × ingere bebida alcoólica sobre a outra variável dependente (ver figura 4), intenção de dirigir alcoolizado ($F(3,133) = 1,61$; $p < 0,18$; $\eta^2 = 0,03$).



Nota: As médias apresentadas na MANCOVA já estão corrigidas. As covariáveis inseridas no modelo para controle do perfil da amostra foram: Probabilidade de beber e dirigir, Sexo $F=4,64$; $p<0,03$; Idade $F= 1,10$; $p>0,29$; Renda $F= 0,04$; $p<0,83$; convencer os amigos; Sexo $F=4,08$; $p<0,04$; Idade $F=2,44$; $p<0,12$; renda $F= 1,61$; $p>0,20$.

Figura 4 - Relação entre beber × valência da campanha sobre as duas variáveis dependentes

Por fim, suportou-se a interação tripla (three way interaction) da estrutura da mensagem × ingere bebida alcoólica × foco regulatório sobre a intenção convencer os amigos a não dirigir ($F(3,131)=2,62$; $p<0,01$; $\eta^2 = 0,13$). Este achado concreto comprova uma sinergia da estrutura da mensagem × do foco regulatório sobre o ato de ingerir bebida alcoólica, provocando uma interação dos três fatores. Não houve efeito entre estrutura da mensagem × ingere bebida alcoólica × foco regulatório sobre a intenção de beber e dirigir ($F(3,131)=1,17$; $p<0,32$; $\eta^2 = 0,06$). A título de comparação, o aumento de variância gerado nas variáveis dependentes foi de 3% para 6% e de 10% para 13% do efeito direto para o triplo efeito.

Novamente observa-se, portanto, que na condição de beber regularmente, com perfil de prevenção, a estrutura negativa, óbito, é mais relevante para as duas variáveis dependentes. No perfil de prevenção, em ambas as classes de consumidores quanto à bebida, a estrutura positiva é mais relevante para convencer os amigos a não fazerem besteira após beberem. (ver figura 5).

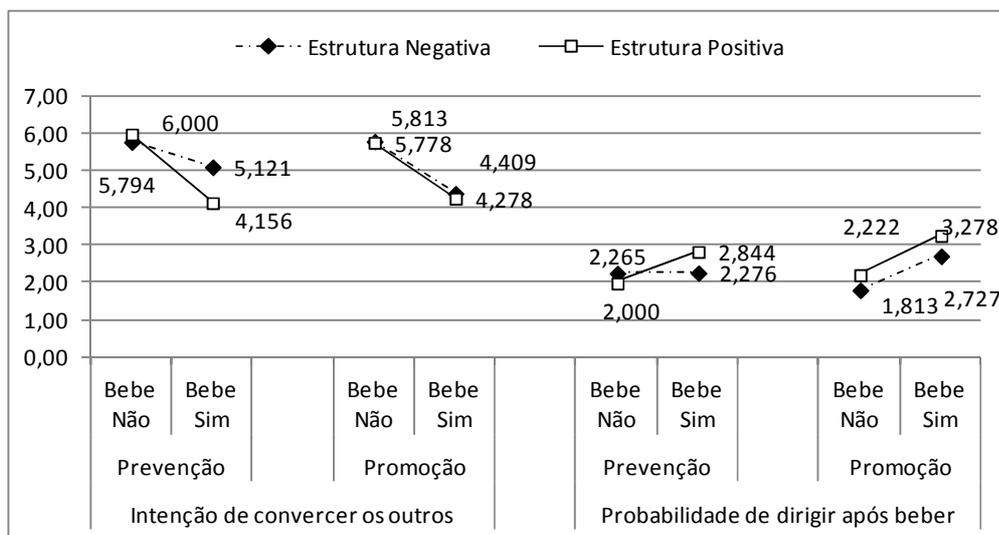


Figura 5 - Relação entre beber × estrutura × valência da campanha sobre as duas variáveis dependentes

5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Utilizando campanhas publicitárias diferentes, confirmou-se que o fator do consumo do álcool é condicionado ao foco regulatório do indivíduo e que ambas variáveis, quando unidas, possuem um efeito de sinergia sobre o julgamento do consumidor quanto ao ato de consumir bebida alcoólica. Primeiro, para quem bebe regularmente e não bebe, o foco regulatório de prevenção foi mais efetivo em convencer os amigos a não dirigirem alcoolizados, sendo que a diferença maior dos escores de promoção e prevenção ocorre no grupo que bebe. Segundo, notou-se um efeito moderador cruzado na outra variável dependente. Especificamente, o foco regulatório de promoção foi mais efetivo sobre a intenção de beber e dirigir para quem bebe e menos efetivo para quem não bebe. Terceiro, a valência positiva de se apresentar aspectos benéficos na campanha foi mais relevante na probabilidade de beber e dirigir nos dois grupos, bebe e não bebe. Quarto, o Experimento suportou a interação tripla (three way interaction) da estrutura da mensagem \times ingere bebida alcoólica \times foco regulatório sobre uma das variáveis dependentes. Tal resultado gera nova evidência de que é possível explorar ainda mais a estrutura da mensagem (LEVIN; GAETH, 1988) subordinada aos diferentes níveis de foco regulatório do consumidor (HIGGINS, 1987; HIGGINS, e outros 2001) e ao fato de consumir bebida alcoólica.

Conforme hipotetizado, o ato de consumir bebida alcoólica sofreu intervenção da estrutura da mensagem, já salientado por Levin e Gaeth (1988). Esse resultado é conhecido como efeito da construção da estrutura da mensagem. Campanhas positivas são mais efetivas para quem não bebe. Contrariamente, estruturas negativas são mais efetivas para quem não bebe. Esse é um efeito moderador cross-over.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, J.L.; LEE, A.Y. I seek pleasure and we avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, v.28, n.3, p.33-44, 2001
- ADALBJARNARDOTTIR, S.; RAFNSSON, F. D. Perceived control in adolescent substance use: concurrent and longitudinal analyses, *Psychology of Addictive Behaviours* v.15, n.4, p.25-32, 2001.
- BANDURA, A. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewoods Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1986.
- BOEKARTS, M.; PINTRICH, P.R.; ZEIDNER, M. *Handbook of self regulation*. London. Elsevier Academic Press, 2005.
- CABLE, N.; SACKERA, A. The role of adolescent social disinhibition expectancies in moderating the relationship between psychological distress and alcohol use and misuse. *Addictive Behaviors*, v.32, n.2, p.282-295, 2007.
- CARVER, C.S.; BLANEY, P.H.; SCHEIER, M.F. Reassertion and giving up: the interactive role of self directed attention and outcome expectancy. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.37, n.2, p.1859-1870, 1979.
- CROWE, E.; HIGGINS, T.E. Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.69, n.1, p.117-132, 1997.
- DUCHON, D., DUNEGAN, K.J.; BARTON, S.L. Framing the Problem and Making Decisions: The Facts are Not Enough. *IEEE Transactions on Engineering Management*, p.25-27, 1989.

- FISKE, A. e outros. The cultural matrix of social psychology. In: Handbook of Social Psychology, vol.2, (eds.) GILBERT, D.T. e FISKE, S.T., Boston: McGraw-Hill, p.915-981, 1998.
- HEINE, S.J.; e outros. Is there a universal need for positive self regard? Psychological Review, v.106, n.4, p.766-794, 1999.
- HIGGINS, E. T. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle, In M. E. Zanna (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology, v.30, p.1-46. New York: Academic Press: 1-46, 1998.
- HIGGINS, E. T. Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Belief Cause People to Suffer? In: ZANNA, M.E. (Ed.). Advances in Experimental Social Psychology, v.22, p.93-136. New York: Academic Press, 1989.
- HIGGINS, E.T, e outros. Transfer of value from fit. Journal of Personality and Social Psychology, v.84, n.6, p.1140-1153, 2003.
- HIGGINS, E.T. Beyond Pleasure and Pain. American Psychologist, v.52 n.6, p.1280-1300, 1997.
- HIGGINS, E.T. Making a good decision: value from fit. American Psychologist, v.55 (november), p.1217-1230, 2000.
- HIGGINS, E.T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. Psychological Review, v.94, n.2, p.319-340, 1987.
- HIGGINS, E.T. Valor from hedonic experience and engagement. Psychological Review, v.113, n.3, p.439-460, 2006.
- HIGGINS, E.T., e outros. Self discrepancies and emotional vulnerability: how magnitude, accessibility and type of discrepancy influence affect. Journal of Personality and Social Psychology, v.51, n.2, p.5-15, 1986.
- HIGGINS, E.T.; e outros. Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. European Journal of Social Psychology, v.31, n.1, p.3-23, 2001
- HIGGINS, E.T.; e outros. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance - distinct self regulatory systems. Journal of Personality and Social Psychology, v.66, n.1, p.276-286, 1994.
- HIGGINS, E.T.; SHAH, J.; FRIEDMAN, R. Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. Journal of Personality and Social Psychology, v.72, n.2, p.515-525, 1997.
- HONG, J.; LEE, A.Y. Be fit and be strong: mastering self-regulation through regulatory fit. Journal of Consumer Research, v.34, n.1, p.682-696, 2008.
- IPEA/ANTP. Impactos sociais e econômicos dos acidentes de trânsito nas aglomerações urbanas brasileiras (Relatório Executivo). Brasília. Disponível em http://www.vias-seguras.com/os_acidentes/custo_dos_acidentes_de_transito/avaliacao_ipea_25_bilhoes_r_ano acessado em 30 de abril de 2005.
- LEE, A.Y., AAKER, J.L.; GARDNER, W.L. The pleasures and pains of distinct self construals: the role of interdependence in regulatory focus. Journal of Personality and Social Psychology, v.78, n.4, p.1122-1134, 2000.
- LEE, A.Y.; AAKER, J.A. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, v.86, n.3, p.205-218, 2004.
- LEVIN, I. P.; GAETH, G.J. How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. Journal of Consumer Research, v.15, n.2, p.374-378, 1988.

- LOCKWOOD, P.; JORDAN, C.H.; KUNDA, Z. Motivation by positive or negative or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.83, n.4, p.854-864, 2002.
- NEAL, D.J.; CAREY, K.B. Association between alcohol intoxication and alcohol-related problems: An event-level analysis. *Psychology of Addictive Behaviors*, v.21, n. 2, p.194-204, 2007.
- OEI, T.P.S.; FERGUSSON, S.; LEE, N. K. The differential role of alcohol expectancies and drinking refusal self-efficacy in problem and nonproblem drinkers. *Journal of Studies on Alcohol*, v.59, n.3, p.704-711, 1998.
- PAM, M.T.; CHANG, H.H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, v.37, n.2, p.874-883, 2010.
- PEARSON, M.R., e outros. Self regulation as buffer of the relationship between parental alcohol misuse and alcohol related outcomes in first year college students. *Addictive Behavior*, v.36, n. 12, p.1309-1312, 2011.
- ROOM, R. Alcohol in developing societies: a public health approach. Helsinki, Finnish Foundation for Alcohol Studies. Disponível em http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/APDSSummary.pdf Acesso em 30 de abril de 2011.
- SUMMERVILLE, A.; ROESE, N.J. Self report measures of individual differences in regulatory focus: a cautionary note. *Journal of Research in Personality*, v.42, n.2, p.247-254, 2008.
- TABACHNICK, G. G.; FIDELL, L. S. *Experimental Designs Using ANOVA*. Belmont, CA: Duxbury, 2007.
- THERIAULT, C.M.; AAKER, J.L.; PENNINGTON, G.L. Time will tell: the distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, v.34, n.1, p.345-354, 2008.
- VENDRAME, A., PINSKY, I., SILVA, R.S., BABOR, T. Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements. *Journal of Studies on Alcohol Drugs*, v.71, n.3, p.445-451, 2010.
- WERTH, L., FOERSTER, J. How Regulatory Focus Influence Consumer Behavior, *European Journal of Social Psychology*, v.37 n.1, p.33-51, 2007.
- ZHAO, G.; PECHMANN, C. The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, v.44, n.4, p.671-687, 2007.