

PROPOSIÇÕES SOBRE CONTABILIDADE MENTAL, FOCO REGULATÓRIO E NÍVEL DE INTERPRETAÇÃO NA AQUISIÇÃO DE ENERGIA SOLAR

PROPOSITIONS ON MENTAL ACCOUNTING, REGULATORY FOCUS AND LEVEL OF INTERPRETATION IN THE ACQUISITION OF SOLAR ENERGY

JONAS DA COSTA CRUZ

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

Agradecimento à órgão de fomento:

N/A

PROPOSIÇÕES SOBRE CONTABILIDADE MENTAL, FOCO REGULATÓRIO E NÍVEL DE INTERPRETAÇÃO NA AQUISIÇÃO DE ENERGIA SOLAR

Objetivo do estudo

O estudo objetiva compreender os fatores que influenciam a aquisição de energia solar residencial, propondo proposições teóricas com base nas abordagens de contabilidade mental, foco regulatório e nível de interpretação, com o intuito de embasar futuros estudos sobre o comportamento do consumidor.

Relevância/originalidade

Este estudo preenche uma lacuna na literatura ao investigar como contabilidade mental, foco regulatório e nível de interpretação influenciam a decisão de adotar energia solar. As proposições teóricas sugeridas contribuem para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor no contexto de fontes.

Metodologia/abordagem

A pesquisa desenvolveu proposições teóricas a partir de uma revisão abrangente da literatura sobre contabilidade mental, foco regulatório e nível de interpretação. Essas abordagens foram analisadas quanto à sua aplicabilidade na decisão de adquirir energia solar, considerando suas implicações práticas e teóricas.

Principais resultados

As proposições sugerem que a contabilidade mental, o foco regulatório e o nível de interpretação têm influência significativa na decisão de adquirir energia solar. Essas descobertas apontam para a necessidade de estudos empíricos que validem essas proposições e aprofundem a compreensão dessas.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo contribui teoricamente ao integrar três abordagens relevantes para o comportamento do consumidor no contexto de energia solar, oferecendo novas perspectivas para a investigação acadêmica. Metodologicamente, a proposta de pesquisa sugere caminhos para futuros estudos empíricos que possam validar as proposições.

Contribuições sociais/para a gestão

Este estudo oferece insights relevantes para gestores e empresas do setor de energia solar, ao identificar fatores que podem influenciar a adoção de tecnologia fotovoltaica. A compreensão desses fatores pode auxiliar na formulação de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas para.

Palavras-chave: Aquisição de Energia Solar, Comportamento do Consumidor, Contabilidade Mental, Foco regulatório, Nível de interpretação

PROPOSITIONS ON MENTAL ACCOUNTING, REGULATORY FOCUS AND LEVEL OF INTERPRETATION IN THE ACQUISITION OF SOLAR ENERGY

Study purpose

The study aims to understand the factors influencing the adoption of residential solar energy, proposing theoretical propositions based on mental accounting, regulatory focus, and construal level, with the intention of supporting future research on consumer behavior in the context of renewable energy

Relevance / originality

This study addresses a gap in the literature by investigating how mental accounting, regulatory focus, and construal level influence the decision to adopt solar energy. The proposed theoretical propositions contribute to a better understanding of consumer behavior in the context of renewable

Methodology / approach

The research developed theoretical propositions through a comprehensive literature review on mental accounting, regulatory focus, and construal level. These approaches were analyzed for their applicability in the decision to adopt solar energy, considering their practical and theoretical implications.

Main results

The propositions suggest that mental accounting, regulatory focus, and construal level significantly influence the decision to adopt solar energy. These findings highlight the need for empirical studies to validate these propositions and deepen the understanding of these influences.

Theoretical / methodological contributions

The study theoretically contributes by integrating three relevant approaches to consumer behavior in the context of solar energy, offering new perspectives for academic research. Methodologically, the research proposal suggests avenues for future empirical studies to validate the developed

Social / management contributions

This study provides valuable insights for managers and companies in the solar energy sector by identifying factors that may influence the adoption of photovoltaic technology. Understanding these factors can aid in the formulation of more effective and targeted marketing strategies for the

Keywords: Solar Energy Acquisition, Consumer Behavior, Mental Accounting, Regulatory focus, Construal level

PROPOSIÇÕES SOBRE CONTABILIDADE MENTAL, FOCO REGULATÓRIO E NÍVEL DE INTERPRETAÇÃO NA AQUISIÇÃO DE ENERGIA SOLAR

1 Introdução

Com a crescente conscientização acerca da proteção ambiental no mundo (Panda et al., 2020), as fontes renováveis de energia ganham destaque (Kesari et al., 2021). A matriz energética do Brasil, por exemplo, atinge 83,79% de fontes renováveis, considerada uma referência internacional (Ministério de Minas e Energia, 2023). A motivação para a adoção da energia solar fotovoltaica está relacionada principalmente à redução dos custos e dos impactos negativos no meio ambiente (Arroyo & Carrete, 2019; Kesari et al., 2021).

Assim, considerar os antecedentes, no estudo do comportamento do consumidor brasileiro, em relação à intenção de adquirir a energia solar fotovoltaica é relevante para a sociedade e empresas do ramo (Kesari et al., 2021; Filgueira et al., 2022; Kapoor & Dwivedi, 2020). Nessa busca, encontrou-se na literatura algumas lacunas de pesquisa, como possíveis antecedentes da aquisição de energia solar as teorias da contabilidade mental, foco regulatório e nível de interpretação.

As contas mentais são definidas como orçamentos mentais específicos para um determinado conjunto de bens, e os consumidores alocam nessas contas o dinheiro separadamente (Hou et al., 2021). A ideia de contabilidade mental foi elaborada por Thaler (1985, 1999) e sugere que os gastos (e outras decisões financeiras) são afetados pelos processos de categorização e pela organização mental resultante do orçamento (Thaler, 1999).

Desde então, tem sido aplicada a uma ampla gama de comportamentos como, por exemplo, consumo por status dos recursos adquirido facilmente (Kim & Jang, 2014), propensão maior a comprar itens hedônicos com cartões-presente (Helion & Gilovich, 2014), pagamentos com contas digitais tende a aumentar o consumo (Hou et al., 2021), comportamento energético e à mudança de comportamento (Hahnel et al., 2020).

Outro antecedente que pode influenciar a aquisição de energia solar é o foco regulatório. Esse pode ser conceituado como um conjunto de ferramentas com as quais os indivíduos se autorregulam na busca de um objetivo (Codini et al 2018). Refere-se a uma orientação estratégica utilizada para perseguir os objetivos, influenciando a forma como as decisões são tomadas (Codini et al 2018).

A teoria do foco regulatório, desenvolvida por Higgins (1997), postula que os indivíduos perseguem os seus objetivos com base numa abordagem orientada para a promoção ou para a prevenção. Um indivíduo com foco na promoção enfatiza metas como esperanças ou aspirações e os indivíduos orientados à prevenção, são focados nas necessidades de segurança, responsabilidade e proteção (Higgins et al., 2001).

Estudos anteriores apresentam resultados controversos, com relação a qual estado (prevenção/promoção) influenciam no consumo verde (Codini et al 2018). Esse estudo assume a linha de autores que defendem que indivíduos em estado de promoção estão mais inclinados a adquirir produtos/serviços verdes (Codini et al., 2018).

Ainda, destaca-se o antecedente do nível de interpretação, o qual postula que as pessoas interpretam um mesmo evento ou situação em diferentes níveis de abstração, devido à distância psicológica do indivíduo com o seu alvo (Bar-Anan et al., 2006).

Essa teoria abrange quatro dimensões principais da distância psicológica: espacial, temporal, social e hipotética (Bar-Anan et al., 2006) e quanto maior a distância, maior a probabilidade de algumas características gerais do evento/situação serem representadas de forma abstrata (Trobe & Liberman, 2003). Isso pode ser observado nos resultados de Line et al. (2016), quanto maior a distância espacial, temporal, social e hipotética, o cliente interpreta de forma mais abstrata a mensagem da empresa.

Em face ao exposto, a pesquisa visa compreender e sugerir proposições teóricas acerca de antecedentes da aquisição de energia solar residencial. Este ensaio teórico busca contribuir teoricamente apresentando considerações sobre a literatura do tema e proposições teóricas que possam embasar futuros estudos que venham a elucidar questões que ainda se encontram em aberto. Ainda, busca contribuir para as empresas do setor, tendo em vista que compreender fatores que podem estimular o comportamento de compra para a adoção da tecnologia fotovoltaica residencial.

2 Referencial Teórico

A seguir são apresentadas a fundamentação teórica sobre cada uma das diferentes abordagens teóricas sobre o comportamento do consumidor que podem ser consideradas como antecedentes à aquisição de energia solar residencial e as proposições teóricas desenvolvidas.

2.1 Contabilidade Mental

A contabilidade mental pode ser conceituada como uma categorização do dinheiro e suas utilizações (Thaler, 1999). Os indivíduos tendem a agrupar em categorias (por exemplo, alimentação, moradia e lazer) e restringem as despesas a um orçamento predefinido (Thaler, 1999, Muehlbacher & Kirchler, 2019). Posto isso, a contabilidade mental leva os indivíduos a tratarem os valores de maneira diferente, categorizando-os mentalmente em contas diferentes, como a forma como foram obtidos (trabalho, prêmio, herança) ou como serão gastos (bens utilitários versus bens hedônicos) (Silva et al., 2023).

Zhang e Sussman (2018) destacam que ao organizar as informações em grupos, com base em pontos em comum, a categorização pode facilitar a avaliação da decisão em questão. Os processos de contabilidade mental tendem a servir a três propósitos principais: (i) simplificar as decisões, (ii) manter o autocontrole ao enfrentar oportunidades de consumo tentadoras e (iii) maximizar o prazer dos resultados das decisões (Zhang e Sussman, 2018, Muehlbacher & Kirchler, 2019).

O conceito de contabilidade mental motivou diversos estudos (Silva et al., 2023). Por exemplo, Kim e Jang (2014), com base na contabilidade mental, verificaram que a geração Y que recebe uma mesada dos pais, tendem a utilizar esse dinheiro, auferido de forma fácil, a adquirir produtos e/ou serviços por status. Os autores concluem que o apoio financeiro dos pais diminui a dor de pagar e leva ao consumo por status. Nessa linha, Lu et al (2016) observaram que os consumidores que decidiam por outros eram mais propensos a escolher produtos hedônicos, em vez de utilitárias do que os consumidores que decidiam por si próprios. Os autores sugerem que o dinheiro usado para adquirir produtos para si e para os outros é alocado em diferentes contas mentais.

Helion e Gilovich (2014) verificaram que os participantes eram mais propensos a comprar itens hedônicos com seus cartões-presente do que com outras formas de pagamento. Este comportamento ecoa os resultados da investigação acerca de se auto presentear, na qual os indivíduos compram itens para si próprios que normalmente não comprariam (Helion & Gilovich, 2014). Os autores concluem, com base nos achados, que a forma que o dinheiro assume (por exemplo, cartão presente) pode ter um grande impacto nas compras de produtos supérfluos.

Hou et al. (2021) examinaram o efeito estimulante dos pagamentos digitais no consumo das famílias chinesas, com base na contabilidade mental. Os autores observaram que famílias que utilizam pagamentos digitais gastam 20,63% mais do que aquelas que utilizam outros métodos de pagamentos. Assim, o uso de pagamentos digitais aumenta as transações dos consumidores, facilita o ajuste intencional das contas mentais e resulta em mais consumo não planejado (Hou et al., 2021).

Schütte e Gregory-Smith (2015), por sua vez, investigam o processo de tomada de decisão por férias sustentáveis, como uma forma de consumo ético relacionado ao bem-estar ambiental. Os autores realizaram entrevistas semiestruturadas em profundidade com 20 turistas alemães e verificam que os indivíduos utilizam processos cognitivos, como a neutralização e a contabilidade mental, para justificar as suas escolhas antiéticas/insustentáveis e para gerir emoções negativas. Verificou-se que as pessoas estão menos interessados em adotar um comportamento ético de compra num contexto turístico (Schütte & Gregory-Smith, 2015)

Outro estudo é o Hahnel et al (2020) relatam que a contabilidade mental pode ser aplicada ao comportamento energético e à mudança de comportamento. Compreender como as pessoas representam mentalmente os recursos energéticos pode auxiliar a lidar com o consumo excessivo e as alterações climáticas (Hahnel et al., 2020). Esta perspectiva sugere que a teoria da contabilidade mental pode compreender de forma mais aprofundada como as pessoas representam cognitivamente a os recursos energéticos e como isso influencia suas ações. Diante disso, sugere-se a proposição que a contabilidade mental influencia os consumidores na aquisição de energia solar.

P1: A contabilidade mental tem influência na aquisição de energia solar.

2.2 Teoria do Foco Regulatório

A teoria do foco regulatório (TFR) refere-se a uma orientação estratégica que os indivíduos utilizam para perseguir os seus objetivos, assim, ela influencia a forma como tomam suas decisões (Codini et al 2017). A TFR (Higgins, 1997, 1998) postula que todo comportamento direcionado a objetivos é regulado por dois sistemas motivacionais distintos. Estes dois sistemas, denominados promoção e prevenção, desempenham cada um uma função de sobrevivência distinta (Codini et al 2017). Isso implica que diferenças no desempenho, nas emoções e na tomada de decisões podem ocorrer em função do foco regulatório (Higgins, 1997). Cabe destacar que um indivíduo com foco na promoção enfatiza metas como esperanças ou aspirações e está preocupado com a realização e necessidades de avanço (Higgins et al., 2001). Já os indivíduos orientados à prevenção, são focados nas necessidades de segurança, responsabilidade e proteção, seguindo diretrizes e regras (Higgins et al., 2001).

Nesse sentido, enquanto os indivíduos voltados ao sistema de promoção utilizam estratégias mais agressivas, os voltados para o sistema de prevenção tendem a utilizar estratégias vigilantes, ou seja, são mais cautelosos (Higgins & Cornwell, 2016). Esta distinção se torna relevante, tendo em vista que as preocupações com o seguimento de um objetivo, juntamente com a utilização de um meio apropriado para atingir esse objetivo, então isso cria a experiência de “ajuste” regulatório (Higgins, 2000). Em outras palavras, independentemente dos resultados alcançados, as pessoas experimentem uma adequação quando utilizam meios para atingir os objetivos que se adequam à sua orientação regulamentar, e esta adequação regulatória aumenta o valor do que estão a fazer (Higgins, 2000).

Em resumo, a teoria do foco regulatório, ao postular dois sistemas motivacionais distintos (promoção e prevenção) na busca dos objetivos que possuem respostas diferentes quanto ao status quo, bem como diferentes preferências estratégicas, indo “além do prazer e da dor” (Higgins, 1997). Aqueles com foco na promoção alinham-se com seus objetivos, esforçando-se para garantir ganhos, como recompensas e realizações, enquanto os indivíduos com foco na prevenção tentam evitar perdas, como erros ou punições (Higgins, 1997, 1998). Esta expansão teórica levou rapidamente a vários avanços na literatura acerca da tomada de decisões que apoiaram o modelo teórico e permitiram a sua aplicação a múltiplos novos domínios.

Estudos anteriores verificaram que a TFR influencia no processo de compra dos consumidores (Mineiro et al., 2014, Codini, et al., 2018, Maduku, 2024). Por exemplo, Mineiro et al (2014) verificaram que os indivíduos focados na promoção demonstram uma maior adesão

ao consumo de produtos/serviços verde, tanto no curto prazo como nos horizontes de resultados de longo prazo. Codini et al. (2018) observaram que o foco na promoção tem uma influência poderosa no consumo verde. Em ambos os testes, os indivíduos com foco na promoção pareciam estar mais inclinados a comprar produtos verdes do que os indivíduos em estado de prevenção (Codini et al., 2018).

Os resultados de Maduku (2024), nessa linha, indicam que o foco na promoção reforça o impacto das emoções positivas antecipadas na formação da intenção de consumo sustentável. Isto sugere que, para os consumidores com uma elevada orientação para a promoção, o impacto das emoções positivas antecipadas na sua intenção de consumo sustentável é mais forte do que para aqueles com uma baixa orientação para a promoção (Maduku, 2024). Diante do exposto, propõem-se a segunda proposição,

P2: Indivíduos em estado de promoção estão mais inclinados a adquirir energia solar do que indivíduos em estado de prevenção.

2.3 Teoria do Nível de Interpretação

No campo da Psicologia Social, a Construal level theory (CLT), traduzida para Teoria do nível de Interpretação (TNI) (Santos & Beuren, 2020), foi proposta a partir dos estudos de Liberman e Trope (1998), Trope e Liberman (2000), Liberman et al. (2002) e Trope e Liberman (2003). Essa Teoria postula que as pessoas interpretam um mesmo evento ou situação em diferentes níveis de abstração em decorrência da distância psicológica do indivíduo com o seu alvo (Bar-Anan et al., 2006).

A distância psicológica percebida dos eventos ou situações depende de como eles são construídos mentalmente (Liberman & Förster, 2009). À medida que a distância percebida aumenta, as situações ou eventos são interpretados de forma mais abstrata, descontextualizados e generalizados. Por outro lado, quando objetos ou eventos são percebidos como mais próximos, eles assumem características mais concretas, contextualizadas e detalhadas (Bar-Anan et al., 2006; Liberman & Förster, 2009).

A TNI sugere que as pessoas vivenciam diretamente apenas o aqui e agora e não conseguem vivenciar o passado e o futuro, outros lugares, outras pessoas e alternativas à realidade (Trope & Liberman, 2003, Trope & Liberman, 2010). No entanto, memórias, planos, previsões influenciam as emoções dos indivíduos e orientam as suas escolhas e ações (Trope & Liberman, 2010). A TNI propõe que embora não seja possível vivenciar o que não está presente, é possível fazer previsões sobre o futuro, lembrar o passado, imaginar as reações de outras pessoas e especular sobre o que poderia ter acontecido.

Previsões, memórias e especulações são todas construções mentais, distintas da experiência direta que servem para transcender a situação imediata e representar objetos psicologicamente distantes (Trope & Liberman, 2010).

Assim, a distância psicológica, o evento “estou aqui, agora, lendo um artigo” é psicologicamente próximo, uma vez que descreve a experiência direta do indivíduo. Este evento pode se tornar mais psicologicamente distante se pensar em outra pessoa realizando a mesma ação “meu orientador está aqui, agora, lendo um artigo”. A experiência do orientador não pode ser vivenciada diretamente pelo indivíduo, mas pode ser mentalmente construída. Assim, um evento é psicologicamente distante quando não é parte de uma experiência direta (Bar-Anan et al., 2006).

A distância psicológica é uma experiência subjetiva de que algo está próximo ou distante do eu, no momento presente (Trope & Liberman, 2010). Esse termo pode ser considerado como egocêntrico: o seu ponto de referência é o eu, momento presente, e as diferentes maneiras pelas quais um objeto pode ser removido desse ponto constituem diferentes dimensões de distância (Trope & Liberman, 2010).

Bar-Anan et al. (2006) identificaram quatro dimensões principais da distância psicológica: espacial (distância espacial entre o evento/objeto e quem percebe), temporal (tempo entre o objeto/evento e quem percebe), social (percepção de semelhança entre o outro e o eu) e hipotética (probabilidade percebida de um evento). Quanto maior a distância temporal, espacial, social e/ou hipotética, mais provável é de algumas características gerais do evento serem representadas de forma abstrata, em vez de detalhes mais acidentais (Trope & Liberman, 2003).

Os resultados de Line et al. (2016) indicam que quando o foco da mensagem é no futuro o cliente processa-a de forma heurística, ou seja, interpreta de forma mais abstrata. Por outro lado, quando a distância temporal na mensagem acerca da sustentabilidade é focada no presente, o cliente realiza um processamento mais profundo das informações. Com relação a distância espacial, os autores verificaram que quanto mais elevada, por exemplo, a Terra como referente, não tem efeito significativo na atitude em relação à empresa.

No entanto, uma baixa distância espacial, por exemplo, a cidade natal do entrevistado como referente, leva a uma atitude significativamente mais positiva em relação à empresa. Ainda, observaram que a mensagem apresenta baixa distância social para os grupos internos, quando comparado aos grupos externos que a mensagem apresenta uma distância social elevada.

O'Connor e Keil (2017), por sua vez, expõem que a influência do nível de interpretação tende a criar um maior compromisso nos indivíduos que se preocupam muito com o meio ambiente, mas isto pode ter o custo de reduzir o compromisso daqueles que têm pouca preocupação com o ambiente.

Portanto é relevante avaliar o nível de preocupação ambiental dos indivíduos e utilizar uma abordagem direcionada que personalize a mensagem, com base no seu nível de preocupação ambiental. Reczek et al. (2018) verificaram as empresas ao apresentarem informações detalhadas e concretas sobre os atributos sustentáveis dos produtos podem torná-los mais atraentes para os indivíduos.

Também observaram que focar no presente (em vez do futuro) as comunicações sobre produtos ecológicos tendem também torná-los mais atraentes para os indivíduos. Diante do exposto, propõem-se a terceira proposição,

P3: O nível de interpretação (espacial, temporal, social e hipotético) influencia na aquisição de energia solar.

3 Conclusões

Este ensaio desenvolveu-se sob o objetivo de compreender e sugerir proposições teóricas acerca de precedentes da aquisição de energia solar residencial. O gap identificado foi o fato de poucos estudos se concentrarem na busca por antecedentes para a aquisição de energia solar fotovoltaica, no contexto brasileiro.

Promover a aquisição de fontes de energia renováveis e incentivar a investigação intensiva desse tema, pode auxiliar a minimizar os problemas de complicações energéticas mais críticas enfrentadas pelas pessoas e pelo meio ambiente no mundo. Ainda, pode auxiliar as empresas do setor a atraírem mais clientes, entendendo os antecedentes da aquisição dessa energia renovável.

Assim, o estudo sugere proposições, com base na literatura, P1: A contabilidade mental tem influência na aquisição de energia solar; P2: Indivíduos em estado de promoção estão mais inclinados a adquirir energia solar do que indivíduos em estado de prevenção; P3: O nível de interpretação (espacial, temporal, social e hipotético) influencia na aquisição de energia solar.

Essas proposições mostram tendências interessantes que podem fornecer estudos futuros. A energia solar é um produto sustentável e ecologicamente seguro, pois não prejudica o ambiente e gera o interesse e o desejo dos clientes em adquirir esse produto mais ecológicos.

O cliente toma decisões sobre a adoção de tecnologia fotovoltaica residencial dentro de um contexto. Portanto, estudos empíricos das proposições sugeridas podem contribuir algumas tendências significativas na motivação para adotar a tecnologia fotovoltaica e outros comportamentos ambientalmente responsáveis por parte dos clientes.

Assim, os estudos poderão fomentar a aumentar a eficiência energética da energia solar. O estudo apresenta algumas limitações, tendo em vista que se trata de um ensaio teórico. Primeiramente, existem outros antecedentes, ainda não explorados na literatura, que não foram contemplados nesse estudo. Ainda como limitação, o estudo não aplicou as proposições sugeridas. Essas limitações são sugestões para estudos futuros.

4 Referências

- Arroyo, P., & Carrete, L. (2019). Motivational drivers for the adoption of green energy: The case of purchasing photovoltaic systems. *Management Research Review*, 42(5), 542–567. <https://doi.org/10.1108/mrr-02-2018-0070>
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.609>
- Codini, A.P., Miniero, G. and Bonera, M. (2018), "Why not promote promotion for green consumption? The controversial role of regulatory focus", *European Business Review*, Vol. 30 No. 5, pp. 554-570. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2016-0118>
- Filgueira, Á. J. D. A., Lima, A. C., & Castelo, J. S. F. (2022). Adoption intention of photovoltaic solar systems. *Revista de Administração da UFSM*, 15, 137-157.
- Hahnel, U. J., Chatelain, G., Conte, B., Piana, V., & Brosch, T. (2020). Mental accounting mechanisms in energy decision-making and behaviour. *Nature energy*, 5(12), 952-958. <https://doi.org/10.1038/s41560-020-00704-6>
- Helion, C., & Gilovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green-lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393. <https://doi.org/10.1002/bdm.1813>
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46. Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60381-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60381-0)
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217–1230. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.11.1217>
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23. <https://doi.org/10.1002/ejsp.27>
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23. <https://doi.org/10.1002/ejsp.27>
- Higgins, E.T. (1997), "Beyond pleasure and pain", *The American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Hou, L., Hsueh, S. C., & Zhang, S. (2021). Digital payments and households' consumption: A

- mental accounting interpretation. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(7), 2079-2093. <https://doi.org/10.1002/ejsp.27> <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.001>
- Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Sustainable consumption from the consumer's perspective: Antecedents of solar innovation adoption. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104501.
- Kesari, B., Atulkar, S., & Pandey, S. (2021). Consumer purchasing behaviour towards eco-environment residential photovoltaic solar lighting systems. *Global Business Review*, 22(1), 236-254. <https://doi.org/10.1177/0972150918795550>
- Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). 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*, 75(1), 5. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523-534.
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision making*, 11(4), 332-341. <https://doi.org/10.1017/S1930297500003764>
- Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593>
- Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., & Bertoli, G. (2014). Being green: From attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 521-528. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12128>
- Ministério de Minas e Energia (2023). *Brasil bate recorde de expansão da energia solar em 2023*. Disponível em: <https://www.gov.br/mme/pt-br/assuntos/noticias/brasil-bate-recorde-de-expansao-da-energia-solar-em-2023>
- Muehlbacher, S., & Kirchler, E. (2019). Individual differences in mental accounting. *Frontiers in psychology*, 10, 2866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02866>
- O'Connor, J., & Keil, M. (2017). The effects of construal level and small wins framing on an individual's commitment to an environmental initiative. *Journal of environmental psychology*, 52, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.010>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, greenpurchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract

- versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 87-98. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.06.003>
- Santos, V., & Beuren, I. M. (2020). Oportunidades de uso da teoria do nível de interpretação na análise de eventos contábeis: revisão integrativa da literatura. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 13(2), 003–025. <https://doi.org/10.14392/ASAA.2020130201>
- Schütte, L., & Gregory-Smith, D. (2015). Neutralisation and mental accounting in ethical consumption: the case of sustainable holidays. *Sustainability*, 7(6), 7959-7972. <https://doi.org/10.3390/su7067959>
- Silva, E. M., de Lacerda Moreira, R., & Bortolon, P. M. (2023). Mental Accounting and Decision Making: a systematic review of the literature. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 102092. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102092>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-771\(199909\)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-771(199909)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F)
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>
- Zhang, C. Yiwei and Sussman, Abigail B., The Role of Mental Accounting in Household Spending and Investing Decisions (December 4, 2017). Forthcoming in C. Chaffin (Ed.), Client Psychology. New York: Wiley, Chicago Booth Research Paper No. 19-07, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3051415>