

**EFEITO DA (IR)RELEVÂNCIA DE ATRIBUTOS E DA PRESSÃO DO TEMPO EM
CONSUMIDORES NOS DIFERENTES NÍVEIS DE FOCO REGULATÓRIO**

REJANE ALEXANDRINA DOMINGUES PEREIRA DO PRADO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

EFEITO DA (IR)RELEVÂNCIA DE ATRIBUTOS E DA PRESSÃO DO TEMPO EM CONSUMIDORES NOS DIFERENTES NÍVEIS DE FOCO REGULATÓRIO

1 INTRODUÇÃO

O processo de decisão de compra do consumidor, segundo Kardes (2006), é uma tarefa corriqueira realizada no dia a dia das pessoas, porém é um processo complexo, efetuado consciente ou inconscientemente. Lopes (2010) explica que, nessa tarefa, etapas do processo de decisão de compra podem ser suprimidas, sendo que algumas podem ser mais importantes do que outras em função do envolvimento do consumidor com a compra, de seu conhecimento prévio e das diferenças entre as alternativas disponíveis percebidas. Nesse contexto, há uma corrente de pesquisa que afirma que a atitude é função da importância que os consumidores designam aos atributos de um produto (ALLEN; NG; WISLON, 2002), classificando os em relevantes (essenciais) e irrelevantes (secundários). Além desses fatores, é primordial considerar o papel das emoções nesse contexto (RAAB; WAGNER, 2017).

São diversas as variáveis que influenciam as decisões dos consumidores, Fisher, Chengalur-Simith e Ballow (2003) explicam que um dos fatores que interferem na eficácia desse processo é o tempo disponível. A pressão do tempo pode fazer com que o consumidor não seja capaz de manter o controle necessário sobre o processamento das diversas informações que tem acesso, podendo assim prejudicar as escolhas de consumo (HAHN; LAWSON; LEE, 1992; AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998; SCHOLZ; MEIßNER; WAGNER, 2006). A pressão do tempo é experimentada quando o tempo disponível para finalizar uma tarefa é percebido como menor do que o normalmente exigido para tal (FISHER; CHENGALUR-SIMITH; BALLOW, 2003), o que tende a levar o indivíduo a um determinado nível de estresse e à necessidade de lidar com essa limitação (ORDÓÑEZ; BENSON III, 1997).

Além da pressão do tempo, há também fatores de personalidade que interferem na forma como os consumidores tomam suas decisões. Uma teoria difundida nesse sentido é a que mostra um processo básico da busca de metas pelos consumidores: a Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997). Essa teoria explica que o indivíduo tem seu comportamento de aproximação ou afastamento de uma ação determinado em estratégias de autorregulação, que podem ser de dois tipos: com Foco de Promoção e a com Foco de Prevenção (CROWE; HIGGINS, 1997). Nessa proposta os consumidores preventivos tomam decisões diferentes dos promocionais.

Consumidores com um foco em promoção são mais sensíveis à presença de emoções positivas, tais como alegria, diversão etc. Por isso tais indivíduos são preocupados com o crescimento pessoal, realizações e aspirações da vida (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994; ALIYEV; WAGNER, 2018). As pessoas com foco em prevenção são mais sensíveis com relação à presença de resultados negativos, tais como medo, tristeza etc., o que leva tais indivíduos a serem mais preocupados com segurança, responsabilidade e obrigações (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994).

A Teoria do Foco Regulatório é cada vez mais utilizada para explicar fenômenos de consumo (processos psicológicos e comportamentais) (MANTOVANI et al., 2015). Tem sido estudada em diversos contextos, tais como liderança e comportamento (BROCKNER; HIGGINS, 2001; NEUBERT et al., 2008), clima de segurança em grupo (WALLACE; CHEN, 2006), personalidade (WALLACE; CHEN, 2006; GORMAN et al., 2012), emoção (GORMAN et al., 2012), compromisso organizacional (MEYER; BECKER; VANDENBERGHE, 2004; MARKOVITS et al., 2008), criatividade e inovação (WU et al., 2008; NEUBERT et al., 2008; HENKER; SONNENTAG; UNGER, 2015), preferências e avaliações dos produtos pelos consumidores (DHOLAKIA et al., 2006; WERTH; FOERSTER, 2007), na persuasão em mensagens nos anúncios (LEE; AAKER, 2004), na

avaliação de anúncios (FLORACK; INEICHEN; BIERI, 2009), no nível de interpretação e busca das informações e atitudes (LEE; KELLER; STERNTHAL, 2010; PHAM; CHANG, 2010), nas campanhas para redução do consumo de tabaco entre os jovens (ZHAO; PECHMANN, 2007), no consumo de álcool (VIEIRA; AYROSA, 2012, 2015), entre outros.

No entanto, o foco regulatório ainda não foi estudado no contexto da pressão do tempo. Segundo Prado e Lopes (2016), a pressão do tempo prejudica a qualidade das decisões em diversos contextos, sendo que, inclusive, consumidores *experts* tendem a tomar decisões menos assertivas sob pressão do tempo. Dessa forma, emerge o questionamento central desta pesquisa: a pressão do tempo e o tipo de atributo (relevante vs irrelevante) mudam a forma como os consumidores avaliam os produtos?

Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa consiste em verificar o efeito da pressão do tempo e do tipo de atributo – relevantes (essenciais) e irrelevantes (secundários) – na avaliação do produto. Ademais, tem-se como objetivo secundário: analisar se consumidores com distinto foco regulatório – preventivo e promocional – apresentam efeitos diferentes da pressão do tempo e do tipo de atributo – relevantes (essenciais) e irrelevantes (secundários) – na avaliação do produto.

O trabalho está estruturado em cinco seções, sendo a primeira essa introdutória, a segunda apresenta as definições teóricas sobre os temas em análise, juntamente com a definição das hipóteses do estudo, a terceira e a quarta apresentam os dois estudos experimentais realizados e a quinta as considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção divide-se em duas subseções, sendo: pressão do tempo e foco regulatório.

2.1 Pressão do tempo

Diferentes variáveis influenciam o processo de decisão de compra, dentre elas, os estressores constituem um grupo que é foco de pesquisas acerca da tomada de decisão (WRIGHT, 1974; BEN ZUR; BREZNITZ, 1981; SVENSON; BENSON III, 1993; HAMMOND, 2000). Em meio às variáveis estressoras, Hammond (2000) explica que a pressão do tempo está entre as mais pesquisadas. Wright, em 1974, iniciou as pesquisas sobre a pressão do tempo e, desde então, estudiosos têm ampliado o rol de pesquisas empíricas que analisam o efeito dessa variável na tomada de decisão (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998).

A pressão do tempo é definida por Svenson e Maule (1993) como uma avaliação subjetiva de carência de recursos cognitivos necessários à realização de uma tarefa bem feita. Para Smith e Hayne (1997), a pressão do tempo é experimentada quando são impostos limites de tempo para a execução de determinadas atividades.

Fisher, Chengalur-Simith e Ballow (2003) afirmam que a pressão do tempo é experimentada quando se percebe que o tempo disponível para finalizar uma tarefa é menor do que o tempo exigido para tal.

Corso e Löbler (2010) explicam que o tempo altera a dinâmica das empresas, levando os gestores, constantemente, a tomarem decisões em menor tempo. A pressão do tempo também interfere nas decisões dos consumidores finais, quando precisam tomar decisões em um limite de tempo menor (DHAR; NOWLIS, 1999). Segundo Pereira e Fonseca (1997), isso ocorre porque o indivíduo tende a agir impulsivamente, quando pressionado pelo tempo, fator que o leva a uma confusão mental, por acreditar que não haverá tempo suficiente para concluir a tarefa.

O efeito da pressão do tempo pode levar ao fechamento cognitivo (KRUGLASNKI; FREUNDI, 1983; VLASIC; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011). Dessa forma, as pessoas são impelidas a desconsiderarem aspectos importantes na avaliação, usando menos fontes de

referências, uma vez que, ao invés de cumprirem um processo completo e sistemático de informações, executam-no de forma superficial.

Pesquisas empíricas têm demonstrado que a pressão do tempo atrapalha a qualidade da decisão (HAHN; LAWSON; LEE, 1992; SVENSON; BENSON III, 1993; AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998; YOUNG et al., 2012), já que esse tipo de pressão é causa restritiva da quantidade de informação processada (IYER, 1989; AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998; VLASIC; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011).

A pressão do tempo induz o consumidor a filtrar informações, concentrando-se apenas em determinadas características que ele pressupõe como importantes (BEN ZUR; BREZNITZ, 1981; PIETERS; WARLOP; HARTOG, 1997; PIETERS; WARLOP, 1999; LIN; WU, 2005). Esse efeito colabora, também, para que os consumidores troquem a estratégia de tomada de decisão, baseando-se na característica-chave e na heurística (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1988; PIETERS; WARLOP, 1999).

Pesquisas já demonstraram que, em determinadas ocasiões, a pressão do tempo é capaz de levar o consumidor a evidenciar a informação negativa (BEN ZUR; BREZNITZ, 1981; PIETERS; WARLOP; HARTOG, 1997; PIETERS; WARLOP, 1999; LIN; WU, 2005). A pressão do tempo ainda conduz os consumidores a se tornarem decisores mais conservadores, evitando decisões de risco (BEN ZUR; BREZNITZ, 1981; NOWLIS, 1995; LIN; WU, 2005).

Pesquisas evidenciam, ainda, que a pressão do tempo pode conduzir ao adiamento da escolha (TVERSKY; SHAFIR, 1992; DHAR, 1997; LUCE, 1998) ou fazer com que o consumidor decida de forma mais rápida, dependendo do produto em questão (DHAR; NOWLIS, 1999).

Depois de discutidos os conceitos de pressão do tempo, a subseção seguinte abordará a teoria do foco regulatório.

2.2 Foco regulatório

A Teoria do Foco Regulatório estabelece que as pessoas apresentam seus comportamentos sustentados em suas motivações internas e na busca pelo alcance de seus objetivos traçados, ou seja, os consumidores tomam suas decisões com base no seu foco motivacional (prevenção vs promoção). Nesse comportamento, o indivíduo busca o prazer e evita a dor (HIGGINS, 1987; 1997), por isso, existem diferenças em relação à atuação, emoções, tomada de decisão, entre outros aspectos (BINSWANGER, 1991).

Lima (2013) explica que a Teoria do Foco Regulatório é composta por três princípios: o Princípio da Antecipação Regulatória, da Referência Regulatória e do Foco Regulatório.

O Princípio da Antecipação Regulatória demonstra que a motivação da pessoa é consequência das suas expectativas e de como ela as antecipa frente aos resultados e consequências positivas (prazer) ou negativas (dor) de suas atitudes. Lima (2013) esclarece que o comportamento de aproximação ocorre quando as pessoas se aproximam de situações prazerosas antecipadamente, e o comportamento de afastamento, quando as pessoas se separam de situações dolorosas, também antecipadamente.

O Princípio da Referência Regulatória estabelece que o indivíduo objetiva a autorregulação, empregando-se de um ponto de referência. Nesse princípio, os comportamentos de aproximação ou afastamento são determinados pelo “movimento” direcionado na busca de um resultado esperado ou no direcionamento contrário a um resultado indesejável (LIMA, 2013).

No Princípio do Foco Regulatório, o indivíduo tem seu comportamento de aproximação ou afastamento determinado em estratégias de autorregulação. Para Pham e Chang (2010), esse é um estado que pode ser crônico ou momentâneo, induzido pela situação. Quando o comportamento de autorregulação, visando resultados positivos, tiver a referência

regulatória contínua, pode-se utilizar tanto estratégias de aproximação quanto de afastamento para alcançá-lo. São apresentadas duas orientações do comportamento autorregulatório distintas e independentes, e que representam estados motivacionais, sendo elas: o foco na promoção e o foco na prevenção (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994).

Consumidores preventivos tomam decisões diferentes dos promocionais, pois tendem a apresentar maior intenção de compra quando apresentados á anúncios com mensagem de prevenção, enquanto os promocionais tendem a apresentar maior intenção de compra quando apresentados a anúncios com mensagens promocionais. A estratégia com foco de prevenção explica um comportamento autorregulatório que busca segurança, responsabilidade, obrigação e proteção, e visa o alcance dos objetivos relacionados à vigilância, garantias de rejeições assertivas e minimização de erros cometidos. Essa responsabilidade e obrigação podem ser convertidas de familiares ou figuras autoritárias, sendo aderentes as regras sociais. O foco na prevenção envolve sensibilidade à ausência e à presença dos resultados negativos. (HIGGINS, 1987; HIGGINS et al., 1994; CROWE; HIGGINS, 1997; PHAM; HIGGINS, 2005).

As pessoas com foco em prevenção são mais sensíveis à carência e à presença de resultados negativos, tais como medo, tristeza etc., o que leva os indivíduos a serem mais preocupados com segurança, responsabilidade e obrigações. Em resumo, indivíduos preventivos procuram evitar decisões que possam trazer prejuízos (quaisquer que sejam) e são mais racionais e precavidos em suas tomadas de decisão, enfatizando padrões externos e sociais (HIGGINS, 1996, 1997, 1998; HIGGINS et al., 1994).

A estratégia com foco de promoção explica um comportamento autorregulatório que busca avanços, aspirações e realização, visa o alcance dos objetivos com avidez, acertos e minimização de erros. O foco na promoção envolve a sensibilidade à presença e à ausência de resultados positivos enfatizando padrões internos (HIGGINS, 1987, 1998; HIGGINS et al., 1994; CROWE; HIGGINS, 1997; PHAM; HIGGINS, 2005).

Consumidores com um foco em promoção são mais sensíveis à ausência e à presença de emoções positivas, tais como alegria, diversão etc. Por isso, são preocupados com o crescimento pessoal, realizações e aspirações da vida. Os consumidores promocionais procuram antecipar os benefícios, tomando decisões mais rápidas e de maneira mais emocional que os preventivos (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994).

Resumidamente, o foco em promoção destaca um eu ideal, em situações de esperanças e aspirações dos indivíduos – exemplo: fazer uma dieta para se sentir mais bonita e confiante. Por outro lado, o foco em prevenção destaca o eu obrigatório, apresentando condições de reflexos dos deveres e obrigações dos indivíduos – como fazer a dieta para prevenir doenças (HAWES; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010). No entanto, Mantovani et al. (2015) identificaram que nem sempre as informações compatíveis com o foco motivacional do consumidor são as mais bem avaliadas, pois quando é necessário maior esforço cognitivo, mensagens de não ajuste com o foco regulatório motivacional poderão ser mais persuasivas.

Levando-se em consideração que os indivíduos preocupam-se mais com as informações que são relevantes para o seu foco regulatório (promoção ou prevenção) os atributos compatíveis com tal foco, provavelmente, serão mais bem avaliados e considerados mais relevantes na escolha (CHERNEV, 2004). Dessa forma, consumidores preventivos procuram evitar decisões que possam trazer prejuízos (quaisquer que sejam) e são mais racionais e precavidos em suas tomadas de decisão e consumidores promocionais procuram antecipar os benefícios, tomando decisões mais rápidas e de maneira mais emocional que os preventivos (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994).

O Quadro 1 apresenta o resumo do princípio de autorregulação: foco regulatório, são demonstrados, além do princípio de autorregulação, como funciona a orientação de evitação e de aproximação com base em estudos anteriores.

Quadro 1 – Resumo do Princípio de Autorregulação: Foco Regulatório

Orientação de Evitação	Orientação de Aproximação	Estudos Anteriores
Prevenção	Promoção	Higgins (1997; 2002); Aaker e Lee (2001); Higgins (2002); Werth e Foerster (2007); Haws, Dholakia e Bearden (2010); Mantovani (2015); Viacava (2012).
Estrategicamente evitar desencontros a estados finais desejados (ou encontros a estados finais indesejados).	Estrategicamente se aproximar de encontros a estados finais desejados (ou desencontros a estados finais indesejados).	
Assegurar rejeições corretas.	Assegurar êxito.	
Assegurar contra erros de instrução.	Assegurar contra erros de omissão.	

Fonte: Adaptado de Barboza (2013).

Após apresentadas as teorias que embasam o estudo, foi possível a definição das hipóteses. Para isso, relembra-se que a teoria sugere que consumidores preventivos tomam decisões diferentes de consumidores promocionais, pois os consumidores promocionais procuram antecipar os benefícios, tomando decisões mais rápidas e de maneira mais emocional que os preventivos. Dessa forma, consumidores preventivos procuram evitar decisões que possam trazer prejuízos (quaisquer que sejam) e são mais racionais e precavidos em suas tomadas de decisões (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994). Os indivíduos preocupam-se mais com as informações que são relevantes para o seu foco regulatório (promoção ou prevenção), por isso, os atributos compatíveis com tal foco, provavelmente, serão mais bem avaliados e considerados mais relevantes na escolha (CHERNEV, 2004). (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994).

Resgatando a teoria sobre pressão do tempo, identificou-se que o efeito da pressão do tempo pode levar ao fechamento cognitivo (KRUGLASNKI; FREUNDI, 1983; VLASIC; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011). Dessa forma, as pessoas são impelidas a desconsiderarem aspectos importantes na avaliação, usando menos fontes de referências, uma vez que, ao invés de cumprirem um processo completo e sistemático de informações, executam-no de forma superficial. Pesquisas empíricas têm demonstrado que a pressão do tempo atrapalha a qualidade da decisão (HAHN; LAWSON; LEE, 1992; SVENSON; BENSON III, 1993; AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998; YOUNG et al., 2012), já que esse tipo de pressão é causa restritiva da quantidade de informação processada (IYER, 1989; AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998; VLASIC; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011). Dhar e Nowlis (1999) afirmam que o consumidor pode decidir de forma mais rápida, dependendo do produto em questão, num cenário em que haja pressão do tempo, fato comprovado em outros estudos, tais como o conduzido por Prado e Lopes (2016), no qual verificaram que até as avaliações de consumidores *experts* são afetadas pela pressão do tempo. E, também, porque a pressão do tempo colabora para que os consumidores troquem a estratégia de tomada de decisão (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1988; PIETERS; WARLOP, 1999).

Dessa forma, definiram-se as seguintes hipóteses:

H1 – Consumidores preventivos e promocionais farão uma avaliação do produto pior, quando avaliarem atributos irrelevantes de um produto em um cenário de ausência da pressão do tempo.

H2 – Consumidores promocionais (*versus* preventivos) farão uma avaliação do produto melhor (*versus* pior) quando avaliarem atributos relevantes de um produto em um cenário de ausência da pressão do tempo.

H3 – Consumidores preventivos (*versus* promocionais) farão uma avaliação do produto pior (*versus* melhor) quando avaliarem atributos irrelevantes de um produto em um cenário no qual há pressão do tempo.

H4 – Consumidores preventivos e promocionais farão uma avaliação do produto melhor diante de atributos relevantes de um produto em um cenário no qual há pressão do tempo.

Para se testar as quatro hipóteses, foram realizados dois estudos experimentais, que serão apresentados na sequência.

3 ESTUDO 1

3.1 Planejamento e procedimentos do estudo 1

A presente pesquisa classifica-se como causal. O experimento realizado classifica-se como estatístico, utilizando-se o modelo fatorial. O desenho do experimento tem o formato 2x2x2, sendo 2 tipos de consumidores (promocionais *versus* preventivos) x 2 níveis de relevância de atributos (atributos relevantes *versus* atributos irrelevantes) x 2 manipulações de percepção de tempo (com pressão de tempo *versus* controle). Portanto, essas são as variáveis independentes, por sua vez, a variável dependente do estudo foi a avaliação do produto.

Esse experimento foi realizado em um laboratório de informática com questionário online. No desenvolvimento do questionário, primeiramente, utilizou-se uma ferramenta para separar os consumidores em preventivos e promocionais – seguindo as orientações de Higgins (1997) e Higgins e Spiegel (2004), a indução do foco regulatório foi realizada por meio da manipulação *priming* (pré-ativação) para separá-los. O efeito gerado pela pré-ativação refere-se a influência que uma exposição prévia a certos estímulos pode gerar na resposta a um outro estímulo subsequente sem que exista a consciência do indivíduo sobre essa influência (BARGH, 2006; BARGH; CHARTRAND, 2000). A literatura demonstra que essa metodologia pode gerar alterações nas motivações, avaliações, julgamentos ou decisões (BARGH, 2006; DIJKSTERHUIS; BARGH, 2001; LARAN; DALTON; ANDRADE., 2011; SMEESTERS et al., 2009).

Para essa separação, os participantes foram divididos em dois grupos, de forma aleatória, para realização de uma tarefa *priming*. Eles receberam um cenário escrito – seguindo orientações de Higgins (1997) e Higgins e Spiegel (2004) e conforme Mantovani et al. (2015). Na versão de promoção a condição foi descrita em termos de ideais, realizações, crescimento e oportunidades; na versão de prevenção a condição foi descrita em termos de deveres, responsabilidades, segurança e proteção – os cenários utilizados são os mesmos adotados por Mantovani et al. (2015).

Na condição de prevenção os respondentes foram solicitados a escrever sobre os seus principais deveres e obrigações envolvendo o futuro acadêmico, depois listaram três estratégias que eles poderiam utilizar para evitar que algo lhes impedisse de realizá-la. Posteriormente, foram solicitados a elaborar uma redação sobre ‘Prevenção é a melhor forma evitar males’. Os respondentes na condição de promoção foram instruídos a escrever sobre suas principais esperanças e aspirações acerca do futuro acadêmico e, em seguida, relacionaram três estratégias para ajudar na realização dos objetivos. Posteriormente fizeram a redação sobre ‘Sucesso na vida é determinado pela ação e não pela inércia’.

Essa ativação foi a primeira parte do estudo, para depois, os consumidores passarem juntos para a segunda parte, que consistia na análise dos estímulos. Para a definição desses estímulos foi escolhido um produto e seus atributos relevantes e irrelevantes. O tomate foi escolhido para o primeiro experimento por se tratar de um produto rotineiro no dia-a-dia da maioria dos consumidores. A escolha do tomate se deu por ter mais atributos para análise e por já ter sido adotado em estudos anteriores (HOPPE et al., 2010). Para a definição dos atributos foi feito um *brainstorming* e, posteriormente, foram realizados vários pré-testes até encontrar a condição ideal. Como atributos relevantes foram elencados: ausência de danos, higiene e sabor, que apresentaram média de importância de 8,71; 8,95; 9,05 – escala de 1 a

10, sendo 10 o valor para a maior importância. Como atributos irrelevantes optou-se por: embalagem, rótulo e selo – média de 3,85; 4,05; 4,14 na mesma escala.

Para a ativação do estímulo pressão do tempo o respondente era informado que teria 15 segundos para avaliar os atributos e havia um cronômetro no canto superior direito da tela cronometrando o tempo em ordem decrescente, quando o relógio zerava o respondente era direcionado, automaticamente, para a próxima fase do questionário. Na situação controle o participante era informado que teria tempo suficiente para fazer a avaliação dos atributos, mas sem especificar a quantidade de tempo e não se tinha o relógio.

Na sequência, apresentou-se o *manipulation check*, sendo apresentadas questões para verificar se os estímulos surtiram os efeitos esperados. A questão relacionada a checagem da pressão de tempo se deu conforme Prado e Lopes (2016), para a checagem dos atributos foi inserido um indicador para analisar a importância deles com variação de 1 a 7.

A terceira seção do questionário apresentou o procedimento para avaliação do produto, utilizando uma adaptação da proposta de Lopes (2010). A última seção apresenta questões sociodemográficas em relação ao perfil dos respondentes e algumas perguntas (filtros) relacionadas ao consumo de tomates. No final havia uma questão de *debriefing* para verificar se os participantes descobriram o objetivo de pesquisa, conforme sugerido por Goodwin (2010), de modo a ampliar a confiabilidade do experimento. Constatou-se que nenhum participante identificou o real objetivo da pesquisa. Seguindo parâmetros éticos para a realização de pesquisa, após a aplicação dos questionários era explicado para os respondentes o verdadeiro objetivo da pesquisa.

3.2 Amostra e análise de dados do estudo 1

No total participaram da pesquisa, de forma randomizada, 256 indivíduos. Após descartes de *missings* e *outliers* restaram para análise 240 questionários válidos, respeitando o número mínimo de indivíduos por grupo – Segundo Pallant (2001) cada grupo no estudo experimental deve ter pelo menos 30 indivíduos.

Os dados foram analisados por meio de análises de frequência para dados categóricos, análise de médias e análise de variância (ANOVA), para verificar os efeitos no tratamento e nas interações entre as variáveis no experimento estatístico do tipo fatorial, além do teste *t* de *Student* para verificar a diferença de médias entre os grupos. Os grupos foram distribuídos de forma aleatória e balanceada, a Tabela 1 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 1 – Avaliação do tomate por grupo

Grupo	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Prevenção, atributos irrelevantes e controle	30	2	7	5,53	1,332
Prevenção, atributos irrelevantes e pressão do tempo	30	2	7	5,37	1,245
Prevenção, atributos relevantes e controle	30	2	7	5,53	1,358
Prevenção, atributos relevantes e pressão do tempo	30	1	7	5,73	1,461
Promoção, atributos irrelevantes e controle	30	1	7	5,60	1,329
Promoção, atributos irrelevantes e pressão do tempo	30	4	7	5,87	1,042
Promoção, atributos relevantes e controle	30	2	7	5,60	1,303
Promoção, atributos relevantes e pressão do tempo	30	1	7	5,77	1,501

3.3. Perfil dos participantes do estudo 1

Dos 240 indivíduos que compõem a amostra desse experimento 148 (61,7%) são do sexo feminino e 92 (38,3%) do sexo masculino. Em relação ao estado civil, 202 (84,2%) são

solteiros(as), 32 (13,3%) são casados ou possuem união estável e o restante são separados ou viúvos. A idade média dos respondentes é 25 anos – variando de 18 a 62 anos.

Quanto a renda familiar, 106 (44,2%) percebem até 3 salários mínimos mensais, 69 (28,8%) entre 3 e 5 salários, 33 (13,8%) entre 5 e 15 salários mínimos. O restante não declarou ou possui rendas superiores.

Dos respondentes 75 (31,3%) moram com algum parente que não seja cônjuge e filhos, 37 (15,4%) moram com cônjuge e/ou filhos, 33 (13,8%) com amigos, 32 (13,3%) em repúblicas ou pensionatos, 27 (11,3%) sozinhos e os demais de outra forma. Todos são alunos de graduação de uma Universidade Pública Federal no interior de Minas Gerais.

3.4 Checagem dos estímulos do estudo 1

Como era esperada, a verificação da manipulação dos estímulos apontou que os mesmos foram efetivos, pois há diferença significativa entre os grupos. Os respondentes na situação pressão de tempo ($n = 120$; $M_{PT} = 3,76$) sentiram uma maior pressão de tempo para analisar os atributos do que os respondentes na situação controle ($n = 120$; $M_C = 3,23$; $p < 0,05$), mesmo tendo tido o mesmo tempo (15 segundos) para analisar os atributos nas duas condições (relevante *vs* irrelevante) – na escala de 7 pontos nenhuma pressão de tempo era 1 e muita pressão de tempo era 7.

Em relação aos atributos, a checagem também demonstrou eficácia, pois os respondentes que avaliaram os atributos relevantes ($n = 120$; $M_{AT_R} = 2,88$) demonstraram acreditar que estes eram mais relevantes do que os respondentes que avaliaram os atributos irrelevantes ($n = 120$; $M_{AT_IR} = 3,33$; $p < 0,05$) - na escala de 7 pontos atributo relevante era 1 e atributo irrelevante 7.

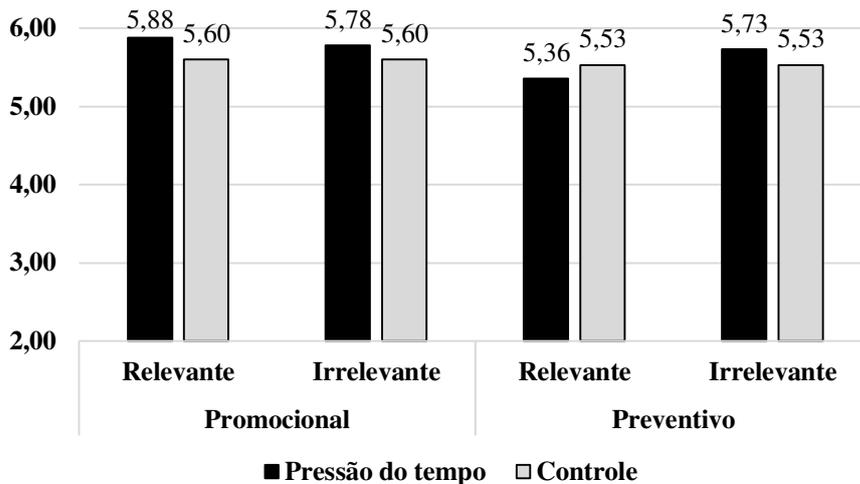
Com relação ao *priming* executado para separar os consumidores de acordo com o foco regulatório (preventivo *vs* promocional), foram considerados os respondentes que preencheram corretamente as questões relativas a ativação do foco, sendo classificados em promocionais e preventivos de acordo com o foco estabelecido.

3.5 Teste das hipóteses para o estudo 1

Não foi identificado efeito principal para atributo ($F(0,425) = 0,151$; $p = 0,698$), foco ($F(0,425) = 0,945$; $p = 0,332$) e tempo ($F(0,425) = 0,463$; $p = 0,497$) na avaliação do produto. Também não foi verificado efeito de interação entre as variáveis. Portanto, as quatro hipóteses apresentadas foram refutadas. A Figura 1 apresenta o gráfico da avaliação do tomate.

Como não foi encontrado efeito principal e/ou de interação entre foco, tempo e atributo, apesar dos estímulos terem funcionado, buscou-se identificar alguns aspectos que possam ter sido influenciadores desses resultados no primeiro estudo, sendo constatado que: (i) apesar de existir diferença significativa entre os grupos em relação à pressão do tempo, percebeu-se que numa escala de 1 a 7 a média ficou abaixo do ponto médio (4,0) para o grupo controle, $M_C = 3,23$, e pouco acima para o grupo teste $M_{PT} = 3,76$, dessa forma entende-se que um aumento no tempo para avaliação poderia facilitar a percepção da pressão do tempo, especialmente no grupo controle; e (ii) acredita-se que o tomate não foi um produto adequado para uma avaliação mais detalhada de atributos, pois, aparentemente, esse é um produto cujos atributos não são avaliados de forma muito detalhada pelos consumidores, por se tratar de um produto *in natura*. Dessa forma, optou-se por replicar o estudo utilizando como produto o chocolate, por se tratar de um produto industrializado e com diferenciais mais fáceis de serem percebidos. Também foi reavaliada a questão do tempo disponibilizado para os respondentes avaliarem os atributos buscando uma ampliação da diferença entre as médias dos grupos controle e pressão do tempo. Assim, optou-se por realizar um segundo estudo experimental que será apresentado na sequência.

Figura 1 – Gráfico da avaliação do tomate



4 ESTUDO 2

4.1 Planejamento e procedimentos do estudo 2

O design do estudo 2 é o mesmo do primeiro estudo. Diferentemente do primeiro, o segundo estudo foi realizado em sala de aula e com questionário impresso, assim buscou-se evitar a dispersão dos alunos entre as salas de aula e o laboratório, também considerou-se que a aplicação em sala de aula poderia assegurar maior concentração dos alunos na tarefa. Como mencionado, o produto escolhido para o segundo experimento foi o chocolate, seguindo pesquisas anteriores (MUNARO; MAFFEZZOLLI, 2017).

Para a definição dos atributos, assim como no primeiro estudo, foi feito um *brainstorming* e, posteriormente, foram realizados diversos pré-testes até se encontrar a condição ideal. Como atributos relevantes foram elencados: sabor e qualidade (Média: 6,45; 6,06); como atributos irrelevantes: embalagem e açúcar (Média: 5,12; 4,62) – em ambos os casos a escala era de 7 pontos, sendo 1 pouco relevante e 7 muito relevante.

Buscando tornar o cenário mais realista, a apresentação do produto se deu da seguinte forma: (a) para a situação de produto relevante a mensagem era ‘Seguem abaixo atributos/características do chocolate que será lançado em breve no mercado nacional. Leia com atenção e aguarde instruções para virar a página. Sabor: testado e aprovado pelos consumidores. Qualidade: garantida por agências reguladoras da área de alimentação atendendo todos os critérios estabelecidos pela legislação nacional e internacional’; e (b) para a situação de atributo irrelevante era ‘Seguem abaixo atributos/características do chocolate que será lançado em breve no mercado nacional. Leia com atenção e aguarde instruções para virar a página. Embalagem: com cores diferenciadas e inovadoras. Açúcar: Quantidade similar às demais marcas de chocolate existentes no mercado’.

Para definição do tempo de avaliação dos atributos também foram feitos pré-testes até se identificar uma diferença maior entre a pressão de tempo sentida entre os grupos (controle $M = 3,88$ vs pressão de tempo $M = 5,87$). Dessa forma, enquanto no estudo 1 os respondentes tinham 15 segundos para analisar os atributos (estímulos), neste segundo estudo o tempo foi de 20 segundos e, dessa forma, a diferença entre os grupos se deu de uma forma mais intensa e relevante que no estudo anterior.

Nas salas de aula o(a) aplicador(a) pedia para que os participantes respondessem a primeira página do questionário (*priming*) e quando finalizassem aguardassem que todos os demais terminassem também, sem olhar as páginas posteriores. Na situação controle, quando todos terminavam o(a) aplicador(a) solicitava que juntos virassem a página e lessem as

informações (estímulos), sem falar nada para os respondentes cronometrava 20 segundos e quando o tempo terminava pedia para que todos virassem a folha, não voltassem mais as folhas anteriores e terminassem de responder o questionário. Na situação em que havia a pressão do tempo quando os respondentes terminavam o *priming* (primeira página) o(a) aplicador(a) avisava que eles teriam 20 segundos para ler a página 2 (estímulos) e que o tempo seria contando em voz alta em ordem decrescente até zerar o cronômetro, quando o tempo finalizava era solicitado aos participantes que virassem a página para continuar o preenchimento do questionários e não mais voltassem nas páginas anteriores.

Após a apresentação dos atributos, o questionário seguia com o *manipulation check*, sendo apresentadas questões para verificar se os estímulos realmente surtiram os efeitos esperados. Foram feitos alguns ajustes nessas questões do primeiro para o segundo estudo, no primeiro foi usada a escala de Prado e Lopes (2016), no segundo estudo optou-se por usar apenas uma frase para a checagem, buscando assim deixar o questionário menor e de preenchimento mais fácil.

Da terceira seção do questionário em diante as medições e procedimentos se deram da mesma forma que no estudo 1.

4.2 Amostra e análise de dados do estudo 2

No total participaram da pesquisa, de forma randomizada, 281 indivíduos. Após descartes de *missings values* e *outliers* restaram 256 questionários válidos, contemplando o número mínimo de indivíduos por grupo. Os dados foram analisados seguindo os mesmos procedimentos do estudo 1, a Tabela 2 apresenta os resultados da avaliação do chocolate.

Tabela 2 – Avaliação do chocolate

Grupo	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Preventivo, atributo relevante e pressão do tempo.	34	3	7	5,06	1,205
Preventivo, atributo irrelevante e pressão do tempo.	30	2	6	3,93	0,868
Preventivo, atributo relevante e controle.	31	1	7	4,35	1,380
Preventivo, atributo irrelevante e controle.	30	1	6	3,40	1,404
Promocional, atributo relevante e pressão do tempo.	32	1	7	5,09	1,489
Promocional, atributo irrelevante e pressão do tempo.	34	3	7	4,91	1,083
Promocional, atributo relevante e controle.	32	1	7	4,38	1,519
Promocional, atributo irrelevante e controle.	33	1	7	3,76	1,393

4.3 Perfil dos participantes do estudo 2

No total, 256 pessoas compuseram a amostra. Dos entrevistados que declararam o sexo, 55,1% (n = 141) são do sexo masculino e 44,5% (n = 114) do sexo feminino. Todos são estudantes universitários de uma Instituição de Ensino Superior Federal no interior de Minas Gerais. Quanto ao estado civil 93,7% (n=240) são solteiros(as). Em relação à renda, 27,7% (n= 71) possuem renda familiar até 3 salários mínimos (R\$ 2.994,00), 28,9% (n = 74) renda entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 a R\$ 4.990,00) e 28,5% (n = 73) renda entre 5 e 15 salários mínimos (R\$ 4.990,01 a R\$ 14.970,00), o restante possuem renda superior ou não quis declarar. A média de idade dos respondentes é de 22 anos, variando de 18 a 55 anos.

Dos entrevistados, 40,2% (n = 103) moram com outro parente que não seja cônjuge e filhos, 13,7% (n = 35) moram com amigos, 11,3% (n = 29) moram sozinhos, 10,2% (n=26) moram em repúblicas ou pensionatos e o restante de outras formas.

4.4 Checagem dos estímulos do estudo 2

Os resultados sugerem que a manipulação dos estímulos surtiu efeito, pois há diferença significativa entre os grupos. Os respondentes na situação pressão de tempo (n = 130; M_PT = 5,63) sentiram uma maior pressão de tempo para analisar os atributos do que os respondentes na situação controle (n = 126; M_C = 3,63; p < 0,05), mesmo tendo tido o mesmo tempo (20 segundos) para analisar os atributos nas duas condições (relevante vs irrelevante).

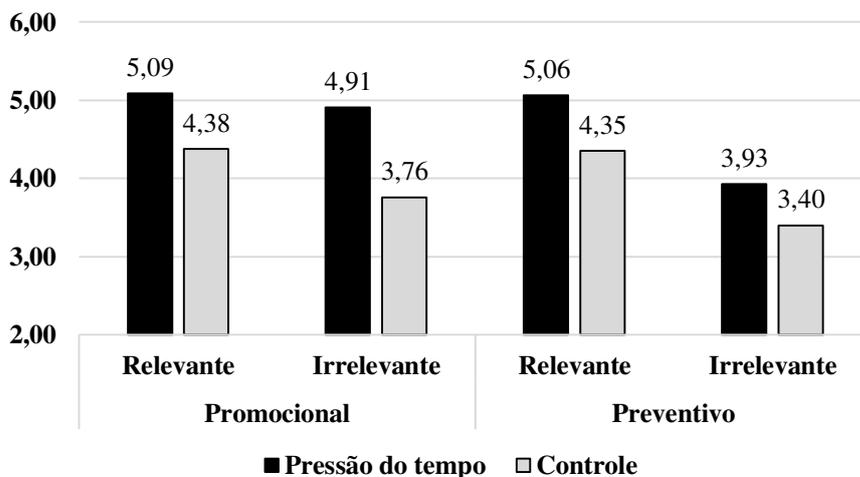
Em relação aos atributos, a checagem também demonstrou eficácia, pois os respondentes que avaliaram os atributos relevantes (n = 129; M_AT_R = 4,65) demonstraram acreditar que os atributos eram mais relevantes do que os respondentes que avaliaram os atributos irrelevantes (n = 127; M_AT_IR = 3,50; p < 0,05). A escala aqui foi 1 para irrelevante e 7 para relevante.

Em relação ao *priming* executado para separar os consumidores de acordo com o foco regulatório (preventivo vs promocional), seguindo os mesmos procedimentos do estudo 1, percebeu-se que efeito também ocorreu como o desejado.

4.5 Teste das hipóteses para o estudo 2

Ao se analisar a variável dependente avaliação do produto, verificou-se efeito principal para tempo (F(7,434) = 22,527; p = 0,000), foco (F(7,434) = 4,506; p = 0,035) e tipo de atributo (F(7,434) = 19,311; p = 0,000) na avaliação e efeito de interação entre foco e atributo (F(7,434) = 3,821; p = 0,052). A Figura 2 apresenta os resultados.

Figura 2 – Gráfico da avaliação do chocolate



Sob pressão do tempo a avaliação do produto feita pelos consumidores preventivos é influenciada, pois eles farão uma avaliação melhor até mesmo para atributos irrelevantes do chocolate (M_AVA_PREV_IRR_PT = 3,93 e M_AVA_PREV_IRR_CONT = 3,40; p = 0,082, significativa a 10%). A avaliação dos consumidores promocionais também é afetada pela pressão do tempo (M_AVA_PROM_IRR_PT = 4,91; M_AVA_PROM_IRR_CONT = 3,76; p = 0,000). Portanto, confirma-se a hipótese H1 – Consumidores preventivos e promocionais farão uma avaliação do produto pior quando avaliarem atributos irrelevantes de um produto em um cenário de ausência da pressão do tempo – e confirma-se também H3 – Consumidores preventivos (*versus* promocionais) farão uma avaliação do produto pior (*versus* melhor) quando avaliarem atributos irrelevantes de um produto em um cenário no qual há pressão do tempo – (M_AVA_PREV_IRR_PT = 3,93 e M_AVA_PROM_IRR_PT = 4,91; p = 0,000).

Quanto a H2 – Consumidores promocionais (*versus* preventivos) farão uma avaliação do produto melhor (*versus* pior) quando avaliarem atributos relevantes de um produto em um

cenário de ausência da pressão do tempo – foi confirmada parcialmente, pois os consumidores preventivos também fizeram uma avaliação melhor dos atributos relevantes – ($M_AVA_PREV_REL_CONT = 4,35$ e $M_AVA_PROM_REL_CONT = 4,38$; $p = 0,956$).

Por fim, H4 – Consumidores preventivos e promocionais farão uma avaliação do produto melhor diante de atributos relevantes de um produto em um cenário no qual há pressão do tempo – foi confirmada ($M_AVA_PREV_REL_PT = 5,06$ e $M_AVA_PREV_REL_CONT = 4,35$; $p = 0,032$; enquanto $M_AVA_PROM_REL_PT = 5,09$ e $M_AVA_PROM_REL_CONT = 4,38$; $p = 0,061$) significativa a 10%.

Os resultados sugerem que a pressão do tempo afeta os consumidores preventivos que em um cenário sem pressão do tempo procuram evitar decisões que possam trazer prejuízos (quaisquer que sejam) e são mais racionais e precavidos em suas avaliações, enfatizando padrões externos e sociais (HIGGINS, 1996, 1997, 1998; HIGGINS et al., 1994). Por isso, sem pressão do tempo eles fazem uma avaliação pior do produto com atributos irrelevantes. No entanto, quando insere-se a pressão do tempo a avaliação do produto melhora, comprovando a teoria que salienta que a pressão do tempo pode fazer com que o consumidor decida de forma mais rápida, dependendo do produto em questão (DHAR; NOWLIS, 1999), e também porque a pressão do tempo colabora para que os consumidores troquem a estratégia de tomada de decisão (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1988; PIETERS; WARLOP, 1999). Portanto, constatou-se que os consumidores promocionais já possuem uma tendência a uma avaliação melhor que os preventivos, no entanto, sob a pressão do tempo, mesmo a avaliação dos promocionais melhora em relação a situação controle.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi verificar o efeito da pressão do tempo e do tipo de atributo – relevantes (essenciais) e irrelevantes (secundários) – na avaliação do produto. Como objetivo secundário teve-se analisar se os consumidores com distinto foco regulatório – preventivo e promocional – apresentam efeitos diferentes da pressão do tempo e do tipo de atributo – relevantes (essenciais) e irrelevantes (secundários) – na avaliação do produto.

Os resultados demonstraram que a pressão do tempo afeta a avaliação dos consumidores preventivos e promocionais quando analisam atributos irrelevantes, pois sob a pressão do tempo têm uma avaliação favorável mesmo para o produto com atributos irrelevantes.

O principal achado do estudo é que a pressão do tempo altera a forma como os consumidores preventivos avaliam produtos, pois numa situação sem pressão de tempo tendem a adiar a decisão quando há risco de prejuízos, todavia numa situação sob pressão do tempo antecipam a decisão mesmo sob o risco de prejuízos, no caso analisando atributos irrelevantes de um produto.

Esse estudo possui limitações, tendo em vista a não adequação do primeiro estudo. Ademais, utilizou-se um único tipo de produto – chocolate, no estudo em que foi possível testar as hipóteses – e apenas um tipo de público – alunos universitários. Também observa-se que nesta pesquisa testou-se apenas uma variável dependente relacionada ao comportamento do consumidor – avaliação do produto.

Com base nos achados e na teoria que afirma que consumidores com foco em promoção são mais sensíveis à ausência e à presença de emoções positivas, tais como alegria, diversão etc., e que pessoas com foco em prevenção são mais sensíveis à carência e à presença de resultados negativos, tais como medo, tristeza etc., o que leva os indivíduos a serem mais preocupados com segurança, responsabilidade e obrigações, sugere-se para pesquisas futuras replicar esse estudo usando um produto de decisão mais complexa e que apresente um maior envolvimento do consumidor – por exemplo: smartphone – e que para a análise dos atributos seja adicionado uma comunicação (propaganda) alinhada ao foco do

consumidor – para o foco promocional sugere-se uma propaganda relacionada a alegria, diversão, etc., e para o foco preventivo um anúncio relacionado a medo, tristeza, etc., pois segundo a teoria, preventivos tendem a apresentar maior intenção de compra quando apresentados a anúncios com mensagem de prevenção enquanto os promocionais tendem a apresentar maior intenção de compra quando observam anúncios com mensagens promocionais. Dessa forma, novos estudos podem trazer maiores contribuições.

REFERÊNCIAS

- AHITUV, N.; IGBARIA, M.; SELLA, A. The effects of time pressure and completeness of information on decision making. **Journal of Management Information Systems**, v. 15, n. 2, p.153-172, 1998.
- ALIYEV, F.; WAGNER, R. Cultural influence on luxury value perceptions: Collectivist vs. individualist luxury perceptions. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 3, p.158-172, 2018.
- ALLEN, M.; NG, S.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n.1/2, p. 111-138, 2002.
- BARBOZA, M. M. **Relação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. Curitiba-PR, 2013.
- BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. Studying the mind in the middle: a practical guide to priming and automatic research. **Handbook of Research Methods in Psychology**. Reis H and Judd C, Editors. Cambridge University: New York, 2000.
- BARGH, J. 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.
- BEN ZUR, H.; BREZNITZ, S. The effect of time pressure on risky choice behavior. **Acta Psychologica**, v. 47, n. 2, p.89-104, 1981.
- BETSCH, T.; FIEDLER, K.; BRINKMANN, B. Behavioral routines in decision making: the effects of novelty in task presentation and time pressure on routine maintenance and deviation. **European Journal of Social Psychology**, v. 28, p.861-878, 1998.
- BINSWANGER, H. Volition as cognitive self-regulation. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 154-17, 1991.
- BROCKNER, J.; HIGGINS, E. Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.86, p.35-66, 2001.
- CHERNEV, A. Goal-attribute compatibility in consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1/2, p.141-150, 2004.
- CORSO, K. B.; LÖBLER, M. L. Ahp Makh-Er: validação de um sistema de apoio à decisão para estudar a influência da pressão do tempo e da falta de informação no processo decisório. **Produto & Produção**, v. 11, n. 3, p.45-58, 2010.
- CROWE, E.; HIGGINS, E. T. Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 69, n. 2, p. 117-132, 1997.
- DHAR, R. Context and task effects on choice deferral. **Marketing Letters**, v.8, n.1, p.119-130, 1997.
- DHAR, R.; NOWLIS, S. M. The effect of time pressure on consumer choice deferral. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p.369-384, 1999.

DHOLAKIA; GOPINATH; BAGOZZI; NATARAJAN. The Role of Regulatory Focus in the Experience and SelfControl of Desire for Temptations, **Journal of Consumer Psychology**, v.16, p.163-175, 2006.

DIJKSTERHUIS, A.; BARGH, J. The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 33, p.1-40, 2001.

FISHER, C. W.; CHENGALUR-SMITH, I. S.; BALLOU, D. P. The impact of experience and time on the use of data quality information in decision making. **Information Systems Research**, v. 14, n. 2, p.170-188, 2003.

FLORACK, A.; INEICHEN, S.; BIERI, R. The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising, **Social Cognition**, v. 27, p.37-56, 2009.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**, e.6, 2010.

GORMAN, C. A.; MERIAC, J. P.; OVERSTREET, B. L.; APODACA, S.; MCINTYRE, A. L., PARK, P.; GODBEY, J. N. A Meta-Analysis of the Regulatory Focus Nomological Network: Work-Related Antecedents and Consequences. **Journal of Vocational Behavior**, v. 80, p.160-172, 2012.

HAHN, M.; LAWSON, R.; LEE, Y. G. The effects of time pressure and information load on decision quality. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 5, p.365-378, 1992.

HAMMOND, K. **Judgments under stress**. New York: Oxford University Press, 2000.

HAWS, K.; DHOLAKIA, U.; BEARDEN, W. An Assessment of chronic regulatory focus measures. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 5, p.967-982, 2010.

HENKER, N.; SONNENTAG, S.; UNGER, D. Transformational Leadership and Employee Creativity: The Mediating Role of Promotion Focus and Creative Process Engagement. **Journal of Business and Psychology**, v.30, p.235-247, 2015.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v. 52, n.12, 1280, 1997.

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, 1998.

HIGGINS, E. T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological Review**, v. 94, n. 3, p.319-340, 1987.

HIGGINS, E. T. The self digest: self-knowledge serving self-regulatory functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p.1062-1083, 1996.

HIGGINS, E. T.; RONEY, C.; CROWE, E.; HYMES, C. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: distinct self-regulatory systems. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, p. 276-286, 1994.

HIGGINS, E. T.; SPIEGEL, S. Promotion and Prevention Strategies for Self Regulation: A Motivated Cognition Perspective. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs. (Eds.), **Handbook of self-regulation: Research, theory and applications**, p. 171–187. New York: Guilford, 2004.

HIGGINS, T.E. How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. **Journal of Consumer Psychology**, v.12, n.3, p. 177-191, 2002.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro RJ. Setembro de 2010.

IYER, E. S. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 1, p.40-57, 1989.

KARDES, F. R. When should consumers and managers trust their intuition? **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n.1, p.20-24, 2006.

LARAN, J.; DALTON, A. N.; ANDRADE, E. B. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p.999–1014, 2011.

LEE, A.Y.; AAKER, J.L. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.86, p.205-218, 2004.

LEE, A.Y.; KELLER, P.A.; STERNHAL, B. Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p.735-747, 2010.

LIMA, L. I. D. Relação entre foco regulatório e tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios em programas de lealdade, 2013.

LIN, C. H.; WU, P. H. How to deal with conflicts? The effect of consumers subjective time pressure on product attitude judgment and choice. **The Journal of American Academy of Business**, march, p.219-224, 2005.

LOPES, E. L. “Não te conheço bem, mas já gostei de você!” O efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva. Tese de doutorado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil, 2010.

LUCE, M. F. Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p.409-433, 1998.

MANTOVANI, D.; BARBOZA, M. VIACAVA, J.; PRADO, P. Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, p.178-196, Agosto 2015.

MARKOVITS, Y.; ULLRICH, J.; VAN-DICK, R.; DAVIS, A. J. Regulatory Focus and Organizational Commitment. **Journal of Vocational Behavior**, v. 73, p.485-489, 2008.

MEYER, J. P.; BECKER, T. E.; VANDENBERGHE, C. Employee Commitment and Motivation: A Conceptual Analysis and Integrative Model. **Journal of Applied Psychology**, v. 89, p.991-1007, 2004. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.6.991>

MUNARO, A. C.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. A Efetividade da Estratégia Cross-mídia Argumentativa, Narrativa e Visual nas Respostas Atitudinais de Adolescentes. **Anais ENANPAD**, São Paulo, 01 a 04 de Outubro de 2017.

NEUBERT, M. J.; KACMAR, K. M.; CARLSON, D. S., CHONKO, L. B.; ROBERTS, J. A. Regulatory Focus as a Mediator of the Influence of Initiating Structure and Servant Leadership on Employee Behavior. **Journal of Applied Psychology**, v.93, p.1220-1233 2008.

NOWLIS, S. M. The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price and product features. **Marketing Letters**, v. 6, n.4, p.287-295, 1995.

ORDÓÑEZ, L.; BENSON III, L. Decisions under time pressure: how time constraint affects risky decision making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.71, n.2, p.121-140, 1997.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. Adaptive strategy selection in decision making. **Journal of Experimental Psychology**, v. 14, n. 3, p.534-552, 1988.

PEREIRA, M. J. L.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PHAM, M. T., CHANG, H. H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. **Journal of Consumer Research**. v. 37, 2010.

PHAM, M. T.; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention in consumer decision making: state of the art and theoretical propositions. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside consumption: consumer motives, goals and desires**. Routledge: New Jersey, 2005.

PIETERS, R.; WARLOP, L. Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation. **International Journal of Research in Marketing**, v.16 n.1, p.1-16, 1999.

PIETERS, R.; WARLOP, L.; HARTOG, M. The effect of time pressure and task motivation on visual attention to brands. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p.281-287, 1997.

PRADO, R. A. D. P.; LOPES, E. L. Tick Tock, Tick Tock! An Experimental Study on the Time Pressure Effect on Omission Neglect. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 28, n. 5, p.332-346, 2016.

RAAB, K.; WAGNER, R. Assessing emotions in sales interactions: a reaction time-based procedure, **Proceedings of the Global Sales Science Institute 2017 Conference**, Houston University, Houston, pp. TBD, 2017.

SCHOLZ, S. W.; MEIßNER, M.; WAGNER, R. Robust preference measurement a simulation study of erroneous and ambiguous judgement's impact on AHP and conjoint analysis. In **Operations Research Proceedings 2005** (pp. 613-618). Springer, Berlin, Heidelberg, 2006.

SMEESTERS, D.; YZERBYT, V. Y.; CORNEILLE, O.; WARLOP, L. When do primes prime? The moderating role of the self-concept in individuals' susceptibility to priming effects on social behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.45, n.1, p.211–216, 2009.

SMITH, C. A. P.; HAYNE, S. C. Decision making under time pressure: an investigation of decision speed and decision quality of computer-supported groups. **Management Communication Quarterly**, v. 11, n. 1, p.97-126, 1997.

SVENSON, O.; BENSON III, L. Framing and time pressure in decision making. In: O. SVENSON; A. J. MAULE (Eds.). Time pressure and stress in human judgment and decision making, New York: Plenum, p.133-144, 1993.

TVERSKY, A.; SHAFIR, E. Choice under conflict: the dynamics of deferred decision. **Psychological Science**, v. 3, n.6, p.358-361, 1992.

VIACAVA, J. C. A influência das avaliações de satisfação e das variações de preço nas decisões de compra nos serviços bancários brasileiros. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2012.

VIEIRA, V. A.; AYROSA, E. A. T. Foco regulatório e consumo de bebida: reduzindo a intenção de beber e dirigir. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 55, n. 6, p.616-631, 2015.

VIEIRA, V. A.; AYROSA, E. A. T. O efeito moderador do foco regulatório nas campanhas contra o álcool: Minimizando a intenção de beber e dirigir. Anais do 36º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2012.

VLASIC, G.; JANKOVIC, M.; KRAMO-CALUK, A. Information hunt: the impact of product type and time pressure on choice of information source for purchase decisions. **Management**, v. 16, n. 2, p.87-103, 2011.

WALLACE, C.; CHEN, G. A Multilevel Integration of Personality, Climate, Self-Regulation, and Performance. **Personnel Psychology**, v.59, p.529-557, 2006.

WERTH, L; FOERSTER, J. How Regulatory Focus Influence Consumer Behavior, **European Journal of Social Psychology**, v.37 (January), p.33-51, 2007.

WRIGHT, P. The harassed decision maker: time pressures, distractions and the use of evidence. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 5, p.555-561, 1974.

WU, C.; McMULLEN, J. S.; NEUBERT, M. J.; YI, X. The Influence of Leader Regulatory Focus on Employee Creativity. **Journal of Business Venturing**, v. 23, p.587-602, 2008.

YOUNG, D. L.; GOODIE, A. S.; HALL, D. B.; WU, E. Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 118, n. 2, p.179-188, 2012.

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.