

EFEITO DA PRESSÃO DO TEMPO EM CONSUMIDORES NOS DIFERENTES NÍVEIS DE FOCO REGULATÓRIO: um estudo experimental no contexto dos produtos orgânicos no Triângulo Mineiro

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

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

VINICIUS IGAWA SOUZA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo financiamento da pesquisa.

EFEITO DA PRESSÃO DO TEMPO EM CONSUMIDORES NOS DIFERENTES NÍVEIS DE FOCO REGULATÓRIO: um estudo experimental no contexto dos produtos orgânicos no Triângulo Mineiro

1 INTRODUÇÃO

A decisão de compra do consumidor envolve um processo complexo, que pode ocorrer tanto de forma consciente quanto inconsciente (Kardes, 2006; Sutil-Martín; Rienda-Gómez, 2020; Tada; Katsumata, 2023). No decurso desse processo, determinadas etapas podem ser abreviadas ou mesmo suprimidas, a depender do nível de envolvimento do consumidor, de seu conhecimento prévio e das diferenças percebidas entre as alternativas disponíveis (Loureiro; Sarmento; Leão, 2022; Martins; Sousa, 2023), assim como dos atributos considerados na escolha (De Moura; Nogueira; Gouvêa, 2012; Feng et al., 2023).

Estudos indicam que o tempo disponível é um dos elementos cruciais que afetam a eficácia da tomada de decisão (Fisher; Chengalur-Smith; Ballow, 2003; Furtado et al., 2023; Zhang, 2024). A pressão do tempo pode comprometer a capacidade do consumidor de processar informações de maneira adequada, afetando a qualidade da escolha (Ahituv; Igbaria; Sella, 1998; Prado; Lopes, 2016).

Tal pressão manifesta-se quando o intervalo de tempo percebido como disponível é considerado insuficiente em relação ao tempo normalmente necessário para a realização da tarefa (Fisher; Chengalur-Smith; Ballow, 2003; Lin; Jia, 2023). Essa restrição temporal pode gerar estresse e demandar que o indivíduo adote estratégias compensatórias (Lin; Jia, 2023), o que pode comprometer diferentes aspectos da qualidade da decisão (Prado; Lopes, 2016; Huseynov; Palma, 2020; Liu et al., 2022).

Outro elemento relevante à tomada de decisão refere-se aos atributos do produto. A forma como os consumidores processam as informações depende da relevância percebida desses atributos, havendo distinção entre atributos considerados essenciais e aqueles vistos como secundários (De Moura; Nogueira; Gouvêa, 2012; Feng et al., 2023).

Além da pressão do tempo e da relevância dos atributos, fatores individuais como traços de personalidade também interferem nas decisões dos consumidores. Destaca-se a Teoria do Foco Regulatório (Higgins, 1997), a qual propõe que os comportamentos de aproximação e de evitação são influenciados por duas estratégias de autorregulação: o foco de promoção e o foco de prevenção (Crowe; Higgins, 1997; Higgins; Cornwell, 2016). Indivíduos com foco em promoção são mais sensíveis à presença ou ausência de resultados positivos, como alegria e realização pessoal, e tendem a priorizar crescimento e aspirações (Higgins et al., 1994; Higgins, 1996, 1997). Em contrapartida, aqueles com foco em prevenção estão mais atentos à presença ou ausência de resultados negativos, como medo e tristeza, direcionando-se para objetivos relacionados à segurança, responsabilidade e cumprimento de deveres (Higgins, 1996, 1997; Kroth; Löbler, 2019).

Neste contexto, este trabalho contribui para o estudo do tema ao considerar um campo ainda pouco explorado no contexto do foco regulatório, da pressão do tempo e da relevância dos atributos: o processo de decisão de compra de produtos orgânicos. Ademais, observa-se a contribuição do trabalho ao tratar dos três aspectos em conjunto, pela primeira vez.

O trabalho tem como objetivo analisar como a (ir)relevância dos atributos de produtos orgânicos influencia o processo de tomada de decisão de compra (atitude, intenção, avaliação e decisão) dos consumidores considerando também o impacto do foco regulatório (promoção vs. prevenção) e pressão do tempo (presença vs. ausência).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES

Diversas 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; Svenson; Benson III, 1993; Porcelli; Delgado, 2017). Em meio às variáveis estressoras, a pressão do tempo está entre as mais pesquisadas (Lin; Jia, 2023).

A pressão do tempo é descrita como uma percepção subjetiva de que os recursos cognitivos disponíveis são insuficientes para realizar uma tarefa de maneira satisfatória. Estudos recentes indicam que essa percepção pode levar a alterações nas estratégias de processamento de informações, resultando em decisões mais impulsivas ou baseadas em heurísticas simplificadas (Olschewski; Rieskamp; Scheibehenne, 2021).

A aceleração dos processos decisórios tem sido discutida no contexto organizacional, sendo o tempo reconhecido como um fator crítico que exige respostas rápidas dos gestores e impacta a eficiência das decisões (Zou; Scholer, 2016). Essa pressão temporal também se estende aos consumidores, que, diante de prazos reduzidos recorrem a decisões impulsivas ou baseadas em atalhos cognitivos (Dambacher; Hübner; Schlösser, 2011).

Quando o tempo é percebido como insuficiente, aumenta-se a propensão a respostas emocionais negativas, como estresse e ansiedade, o que prejudica o processamento racional e favorece decisões apressadas ou desorganizadas (Jia; Lin; Wang, 2022; Sussman; Sekuler, 2022). Tal contexto pode gerar confusão mental, levando os indivíduos a agir impulsivamente para evitar a sensação de não conseguir completar a tarefa dentro do tempo estipulado (Olschewski; Rieskamp; Scheibehenne, 2021).

O efeito da pressão do tempo pode levar ao fechamento cognitivo (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. Portanto, quanto maior for a percepção da pressão do tempo maior será a presença da dissonância cognitiva (Mauer, 2017).

Pesquisas empíricas têm demonstrado que a pressão do tempo atrapalha a qualidade da decisão (Svenson; Benson III, 1993; Ahituv; Igarria; Sella, 1998; Young et al., 2012; Jia; Lin; Wang, 2022; Sussman; Sekuler, 2022), já que esse tipo de pressão é causa restritiva da quantidade de informação processada (Ahituv; Igarria; Sella, 1998; Vlasic; Jankovic; Kramo-Caluk, 2011; Jia; Lin; Wang, 2022; Sussman; Sekuler, 2022).

Inclusive, em determinadas ocasiões a pressão do tempo é capaz de levar o consumidor a evidenciar a informação negativa (Mann; Tann, 1993; Pieters; Warlop; Hartog, 1997; Pieters; Warlop, 1999; Lin; Wu, 2005; Garcia et al., 2023). A pressão do tempo ainda conduz os consumidores a se tornarem decisores mais conservadores, evitando decisões de risco (Nowlis, 1995; Lin; Wu, 2005; Smith; Johnson, 2019; Rodríguez; Martínez, 2022). A pressão do tempo pode conduzir ao adiamento da escolha (Dhar, 1997; Luce, 1998; Park; Chung; Lee, 2017), ou fazer com que o consumidor decida de forma mais rápida, dependendo do produto em questão (Dhar; Nowlis, 1999; Shen; Zhang; Wang, 2021).

Para Liu et al. (2022), os resultados sobre a influência da pressão do tempo na impulsividade de consumo ainda são ambíguos, devido à desconsideração dos aspectos cognitivos e afetivos envolvidos na compra impulsiva. Assim, a impulsividade sob pressão temporal pode variar conforme o predomínio de cada um desses aspectos, o que reforça a necessidade de mais estudos sobre o comportamento do consumidor em contextos de tempo limitado. Dessa forma, sob pressão do tempo, os consumidores tendem a adotar estratégias de decisão mais simplificadas, focando apenas nos atributos percebidos como mais diagnósticos ou relevantes para a escolha (Wright, 1974; Dhar; Nowlis, 1999). Além disso, pesquisas apontam que a urgência no processo de compra pode aumentar o uso de heurísticas e reduzir a

consideração por informações menos centrais, especialmente em contextos de consumo sustentável (Chernev; Hamilton, 2009).

No processo de decisão de compra os consumidores são apresentados a diversos atributos do produto, sendo que os considerados mais relevantes tendem a receber maior atenção sob condições de limitação de tempo ou complexidade na decisão (Shen; Zhang; Wang, 2021; Lee; Cho, 2023). O envolvimento com o produto, o nível de pressão do tempo, as normas sociais e as experiências passadas moldam a importância atribuída a diferentes atributos durante o processo de escolha (Shen; Zhang; Wang, 2021; Goetzke; Spiller, 2023; Lee; Cho, 2023).

De Moura, Nogueira, Gouvêa, (2012) reforçam que há necessidade de identificar o grau de importância dos atributos para os distintos perfis de consumidores para analisar os segmentos de forma mais satisfatória, pois um mesmo atributo pode ser classificado em níveis de importâncias distintos dependendo do tipo de consumidor que avalia, pois essa classificação pode sofrer influência de fatores motivacionais, ambientais, dentre outros.

Além da pressão do tempo e da relevância dos atributos na escolha de produtos, outro fator que exerce influência sobre o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra é o foco regulatório. A Teoria do Foco Regulatório estabelece que as pessoas apresentam seus comportamentos sustentadas em suas motivações internas e na busca pelo alcance de seus objetivos traçados. Portanto, trata-se de um estado que abrange o sucesso e o fracasso, com ganhos e não ganhos (correspondendo a sucesso ou fracasso ideais) ou com perdas e não perdas (correspondendo a sucesso ou fracasso idealizados) (Cornwell; Higgins, 2016). Nesse comportamento, o indivíduo busca prazer e evita a dor (Higgins, 1997), por isso, existem diferenças em relação à atuação, emoções, tomada de decisão, entre outros aspectos.

Observa-se que a motivação e o atingimento das metas individuais alteram os resultados de uma avaliação da aversão a perdas, assim como, a forma em que o problema ou situação é apresentado (efeito *framing*) e da transformação de probabilidades em valores de decisão, onde a prevalência de um ou outro foco regulatório gera um tipo de comportamento diferente (Kroth; Löbler, 2019). Assim, 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 et al., 1994; Higgins, 1996, 1997).

Os indivíduos com foco na prevenção são mais sensíveis à presença ou ausência de resultados negativos, ajustando seu comportamento de forma a evitar punições ou perdas (Higgins, 1997; Crowe; Higgins, 1997). Os consumidores com foco na prevenção apresentam padrões decisórios distintos daqueles com foco na promoção. Esses indivíduos tendem a ser mais sensíveis à ausência ou presença de resultados negativos, como medo e frustração, demonstrando maior preocupação com segurança, responsabilidade e cumprimento de deveres (Higgins, 1997; Crowe; Higgins, 1997). Em geral, buscam evitar decisões que possam acarretar perdas, adotando uma postura mais racional, cautelosa e orientada à evitação de riscos (Pham; Higgins, 2005; Wang; Lee; Keller, 2019; Cesario; Higgins, 2022).

Na estratégia com foco de promoção os indivíduos estão motivados a atingir resultados positivos, com sensibilidade tanto à sua presença quanto à sua ausência (Higgins, 1997; Crowe; Higgins, 1997; Pham; Higgins, 2005). Indivíduos com esse foco tendem a buscar ganhos e avanços, priorizando acertos e oportunidades de progresso. A orientação promocional implica em maior disposição a assumir riscos e romper com o *status quo* quando percebem a possibilidade de benefícios futuros (Higgins; Cornwell, 2016; Wang; Lee; Keller, 2019; Cesario; Higgins, 2022).

Compreender como o foco regulatório influencia a avaliação dos atributos pelos consumidores é fundamental para analisar contextos específicos de consumo, como o dos

produtos orgânicos. Além disso, a pressão do tempo, que pode limitar a capacidade de processamento das informações, reforça a necessidade de investigar como diferentes orientações motivacionais — promoção ou prevenção — afetam a percepção de valor e a tomada de decisão, sobretudo quando combinadas à (ir)relevância dos atributos destacados nos rótulos desses produtos (Chernev; Hamilton, 2009; Freitas; Prado, 2023).

2.1 Pressão do tempo, foco regulatório e tomada de decisão de compra no contexto dos produtos orgânicos

A pressão do tempo influencia diretamente o comportamento do consumidor, especialmente na maneira como ele avalia produtos e toma decisões de compra. Situações que impõem limites temporais intensificam o uso de heurísticas e reduzem a profundidade da análise das informações (Olschewski; Rieskamp; Scheibehenne, 2021). Conforme destacam Pieters e Warlop (1999), a limitação temporal leva os consumidores a se concentrar nos atributos mais salientes dos produtos, priorizando informações centrais e negligenciando aquelas consideradas marginais ou irrelevantes. Assim, sob pressão do tempo, há uma tendência maior ao uso de estratégias cognitivas simplificadas, reduzindo a capacidade de comparação entre opções (Lurie; Mason, 2007).

Nesse contexto, o tipo de atributo disponível — relevante ou irrelevante — passa a exercer papel fundamental, pois atributos centrais de um produto têm maior influência nas decisões, pois fornecem informações consideradas essenciais para a escolha. Quando os consumidores recebem apenas atributos irrelevantes ou genéricos, sua avaliação tende a ser menos favorável, principalmente em condições de tempo limitado. Além disso, Lee e Cho (2023) sugerem que, quanto maior a relevância percebida do atributo, maior a intenção de compra, mesmo em situações de pressão. Portanto, em condições de pressão do tempo, a relevância dos atributos se torna ainda mais crítica para a formação de atitudes e decisões.

O foco regulatório desempenha papel moderador essencial. Consumidores com foco na prevenção orientam-se por segurança, responsabilidade e necessidade de evitar perdas, adotando posturas mais cautelosas (Crowe; Higgins, 1997). Já os com foco na promoção são motivados por crescimento, realização e busca de ganhos, tendo maior abertura à experimentação e avaliação positiva de oportunidades (Pham; Higgins, 2005).

A interação entre o foco regulatório e a pressão do tempo pode gerar diferentes padrões de comportamento. Enquanto indivíduos promocionais tendem a manter atitudes positivas mesmo sob pressão, os consumidores preventivos podem intensificar sua aversão ao risco e evitar decisões em contextos temporais restritos (Summerville; Roese, 2008; Wang; Lee; Keller, 2019). Assim, é plausível supor que: *H₁: Consumidores preventivos terão uma atitude menos positiva do que consumidores promocionais quando analisarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo.*

Essa diferença de atitude pode repercutir diretamente na intenção de compra. Como observado por Peter e Olson (1999), a intenção de compra é resultado de julgamentos avaliativos prévios, sendo influenciada por percepções de valor, utilidade e adequação. Em consumidores preventivos, a insegurança frente à pressão do tempo e à ambiguidade dos atributos pode inibir a intenção de compra. Em contrapartida, indivíduos com foco promocional, mesmo em um cenário limitado, podem manter elevada sua predisposição à compra (Cesario; Higgins, 2022). Com base nisso, propõe-se a segunda hipótese: *H₂: Consumidores preventivos terão uma intenção de compra menos positiva do que consumidores promocionais quando analisarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo.*

Do mesmo modo, a avaliação geral do produto será afetada. A avaliação envolve o julgamento subjetivo de atributos percebidos e do benefício global esperado (Peter; Olson, 1999). Consumidores com foco na prevenção, mais atentos aos riscos e à inconsistência de informações, podem apresentar avaliações mais negativas sob pressão (Luce, 1998). Já os de foco promocional, mais sensíveis às oportunidades e conquistas, tenderão a avaliar positivamente mesmo informações limitadas, se estas estiverem alinhadas com expectativas de ganho (Higgins, 1997). Assim, formula-se a terceira hipótese: *H₃: Consumidores preventivos farão uma avaliação menos positiva do que consumidores promocionais quando analisarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo.*

Por fim, a decisão de compra em si pode ser adiada ou antecipada conforme o foco regulatório. Estudos como os de Dhar (1997) e Luce (1998) mostram que decisões difíceis sob pressão são frequentemente postergadas. O adiamento surge como uma tentativa de evitar arrependimentos ou decisões erradas. Essa tendência é mais acentuada entre indivíduos com foco na prevenção, que preferem esperar por mais informações ou condições favoráveis (Wang; Lee; Keller, 2019). Já os consumidores com foco na promoção, mais orientados para ação, tendem a antecipar decisões mesmo com informações incompletas (Pham; Higgins, 2005). Daí decorre a quarta hipótese: *H₄: Consumidores preventivos adiarão a decisão de compra, quando avaliarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo, enquanto consumidores promocionais anteciparão a decisão.*

Essas hipóteses articulam variáveis cognitivas e situacionais (tempo e foco motivacional) com variáveis comportamentais de marketing (atitude, intenção de compra, avaliação e decisão). Testá-las experimentalmente permitirá compreender como o foco regulatório modula os efeitos da pressão temporal no processo de decisão de compra de produtos orgânicos – categoria que, por si só, já evoca preocupações com saúde, ética e sustentabilidade, atributos que podem interagir com os sistemas de promoção e prevenção dos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa classifica-se como causal, desenvolvida por meio de um experimento, utilizando-se o modelo fatorial com desenho 2x2x2 (pressão de tempo *versus* controle; atributos relevantes *versus* atributos irrelevantes; e consumidores promocionais *versus* preventivos). As variáveis dependentes do estudo são atitude, intenção, avaliação e decisão. As variáveis independentes adotadas foram pressão do tempo, nível de relevância do atributo e foco regulatório.

Os dados foram coletados por questionário online aplicado a uma amostra de 270 consumidores de café, de forma randomizada, disponibilizados em uma plataforma desenvolvida para a pesquisa. A definição do número de indivíduos que compõem a amostra considerou a formação dos oito grupos amostrais, conforme delineado no estudo.

No desenvolvimento do questionário, primeiramente, foi necessária a utilização de uma ferramenta para diferenciar os consumidores em preventivos e promocionais. Seguindo as orientações de Pham e Chang (2010), a indução do foco regulatório foi realizada por meio da manipulação *priming*. Separados em dois grupos, os indivíduos desenvolveram uma atividade, sendo que na versão de promoção a condição foi descrita em termos de ideais, realizações, crescimento e oportunidades, e na versão de prevenção a condição foi descrita em termos de deveres, responsabilidades, segurança e proteção (Mantovani et al., 2015).

Na sequência, foram preparados os estímulos que foram apresentados aos consumidores. Foi escolhido um produto orgânico e atributos relevantes *versus* atributos irrelevantes do mesmo. Para a escolha do produto, levantou-se uma relação com opções de orgânicos industrializados mais acessíveis nos pontos de venda e mais consumidos pela população. Dentre esses, foram elencados os dez que foram considerados mais fáceis para analisar atributos relevantes e irrelevantes, conforme suas características. A partir disso, procedeu-se um pré-teste com 24 pessoas. Os resultados indicaram como mais consumido o café. Posteriormente, elaborou-se um novo teste para especificar os atributos mais e menos importantes, considerando-se os critérios da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC). O programa de qualidade do café foi criado em 2004 e certifica o produto por meio de técnicas especiais, na qual, diferencia os cafés em 4 categorias: gourmet, superior, tradicional e extraforte (ABIC, 2024). Constatou-se como atributos relevantes qualidade, torra, aroma, sabor, preço e selo de qualidade; e como menos relevantes embalagem e agricultura familiar. Assim, optou-se por usar como atributos relevantes os dois mais votados: sabor e selo qualidade e como atributos irrelevantes: embalagem e agricultura familiar.

As seções seguintes do questionário apresentaram os indicadores para mensuração das variáveis dependentes, sendo que foram utilizados indicadores simples para mensurar atitude, intenção e avaliação, pois, conforme demonstrado por Prado et al. (2022), os pesquisadores têm optado pelo uso de indicadores simples em detrimento de escalas complexas para mensuração das variáveis dependentes.

Para mensuração da decisão foi simulado um ambiente de compra onde o consumidor deveria decidir por ‘comprar agora’ ou ‘adiar a compra’ para pensar mais sobre a aquisição. Para o *manipulation check*, utilizou-se os seguintes critérios: (a) para confirmar a manipulação do tempo foi usada a assertiva ‘não houve nenhuma pressão de tempo’; (b) para confirmar a manipulação dos atributos foi utilizada a assertiva ‘eu sempre considero esses atributos ao comprar esse tipo de produto’; as assertivas foram apresentadas com uma escala de 1 a 10 onde 1 referia-se a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Na sequência, apresentaram-se algumas assertivas para mensurar o conhecimento dos respondentes acerca do conceito de produto orgânico e, por fim apresentou-se as questões sociodemográficas para conhecer o perfil dos respondentes. Cabe ressaltar que na aplicação da pesquisa as páginas foram travadas para evitar que os respondentes voltassem às anteriores para consulta, pois caso isso não fosse feito poderia comprometer a manipulação do tempo que foi testado e disponibilizado (20 segundos) para que o respondente analisasse os atributos do café na situação teste. Na situação controle, os respondentes tinham o mesmo tempo, porém, não aparecia o cronômetro com a marcação do tempo na tela.

Os dados foram analisados por meio de Análise de Variância (MANOVA), uma vez que foram mensuradas mais de uma variável dependente no estudo, para verificar os efeitos no tratamento e nas interações entre as variáveis no experimento estatístico do tipo fatorial utilizando-se o software JAMOVI.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por 270 respostas válidas, sendo divididas nos 8 grupos – Tabela 1.

Tabela 1 – Grupos do Experimento

Grupo	Descrição	Número de respostas válidas
1	Consumidor Preventivo/Atributos Irrelevantes/Controle	30

2	Consumidor Preventivo/Atributos Irrelevantes/Pressão do Tempo	31
3	Consumidor Preventivo/Atributos Relevantes/Controle	31
4	Consumidor Preventivo/Atributos Relevantes/Pressão do Tempo	40
5	Consumidor Promocional/Atributos Irrelevantes/Controle	32
6	Consumidor Promocional/Atributos Irrelevantes/Pressão do Tempo	36
7	Consumidor Promocional/Atributos Relevantes/Controle	30
8	Consumidor Promocional/Atributos Relevantes/Pressão do Tempo	40
TOTAL		270

Fonte: dados da pesquisa.

No que se refere ao perfil da amostra, observou-se que 58,1% dos respondentes são do sexo feminino e 41,9% do sexo masculino. Quanto ao estado civil, 54,4% declararam ser casados(as) ou viver em união estável, 40% são solteiros(as) e 5,6% são divorciados(as), desquitados(as) ou viúvos(as). Em relação à renda mensal, 28,1% dos participantes informaram receber entre 3 e 5 salários mínimos, 23% entre 5 e 10 salários mínimos, 22,6% até 3 salários mínimos, 11,5% entre 10 e 15 salários mínimos, e 4,4% declararam renda superior a 15 salários mínimos; 10,4% optaram por não informar sua renda. No que tange ao nível de escolaridade, 27% possuem curso superior completo, 25,2% especialização, 14,8% ensino superior incompleto, 8,9% doutorado completo, 7% ensino médio completo, 5,2% mestrado completo, sendo os demais distribuídos entre outros níveis de formação.

Os testes para confirmar se as manipulações surtiram o efeito esperado demonstrou que o *manipulation check* surtiu efeito em relação à pressão do tempo ($p < 0,001$), uma vez que, o grupo submetido ao cenário de pressão do tempo sentiu que houve mais pressão, de acordo com a média (7,35) do tempo do que o grupo controle (5,91), em uma escala de 0 a 10.

O *manipulation check* também surtiu efeito em relação ao tipo de atributo sendo que o grupo submetido aos atributos relevantes considerou os atributos mais relevantes de acordo com a média (6,73), em uma escala de 0 a 10, do que o grupo submetido aos atributos irrelevantes cuja média (5,44) foi menor ($p < 0,001$).

Para o teste de diferença de médias entre os grupos em relação às variáveis dependentes (atitude, intenção de compra e avaliação) foi feita a análise de variância utilizando-se o teste MANOVA. Primeiramente, verificou-se a existência de correlação entre as três variáveis dependentes (atitude, intenção de compra e avaliação) com $p < 0,001$. Observou-se que as variáveis estavam correlacionadas, para, posteriormente analisar a variância – Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Testes Multivariados

Testes multivariados						
		valor	F	gl1	gl2	p
Grupos	Traço de Pillai	0.123	1.60	21	786	0.043
	Lambda de Wilks	0.880	1.62	21	747	0.039
	Traço de Hotelling	0.133	1.64	21	776	0.035
	Maior raiz de Roy	0.105	3.91	7	262	< .001

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 3 – Análise de Variância

Testes univariados						
	Variável dependente	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Grupos	Atitude	76.1	7	10.88	3.18	0.003
	Intenção	101.3	7	14.47	3.59	0.001

Testes univariados						
	Variável dependente	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
	Avaliação	61.2	7	8.75	2.58	0.014
Resíduos	Atitude	895.3	262	3.42		
	Intenção	1055.5	262	4.03		
	Avaliação	887.6	262	3.39		

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados indicaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais nas três variáveis dependentes analisadas, com base nos valores dos testes multivariados (Traço de Pillai, Lambda de Wilks, Traço de Hotelling e Raiz de Roy). Esses resultados indicam que a combinação entre a pressão do tempo, o foco regulatório e a relevância dos atributos dos produtos orgânicos exerce influência significativa sobre o julgamento dos consumidores no processo decisório. Conforme discutido por Chernev e Hamilton (2009), corroborado por Lee e Aaker (2004), fatores situacionais, como restrição temporal, podem afetar a atenção e o processamento das informações, principalmente em contextos nos quais atributos relevantes e irrelevantes competem por destaque.

A significância observada nas análises univariadas reforça que cada uma das variáveis dependentes foi impactada pelas manipulações experimentais, revelando que tanto o contexto situacional quanto a estrutura dos atributos influenciam a percepção e o comportamento do consumidor diante de produtos orgânicos.

A Tabela 4 apresenta as descritivas dos grupos em relação a cada variável dependente.

Tabela 4 – Descritiva dos Grupos – Variável Dependente Atitude

Grupo	N	Atitude		Intenção		Avaliação	
		Média	D. P.	Média	D. P.	Média	D. P.
1 Preventivo/A. Irrelevantes/Controle	30	8.30	1.90	7.80	2.48	7,70	2,39
2 Preventivo/A. Irrelevantes/Pressão	31	7.35	1.36	6.87	1.94	7,32	1,60
3 Preventivo/A. Relevantes/Controle	31	8.45	1.86	8.19	1.70	8,39	1,50
4 Preventivo/A. Relevantes/Pressão	40	7.28	2.46	6.85	2.58	7,05	2,22
5 Promocional/A. Irrelevantes/Controle	32	8.19	1.96	7.94	2.08	7,84	1,97
6 Promocional/A. Irrelevantes/Pressão	36	8.47	1.73	8.00	1.74	7,83	1,65
7 Promocional/A. Relevantes/Controle	30	8.47	1.70	8.43	1.57	8,17	1,72
8 Promocional/A. Relevantes/Pressão	40	8.78	1.51	8.50	1.65	8,45	1,47

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados do teste post-hoc de Tukey para a variável Atitude indicam diferenças estatisticamente significativas entre o grupo 2 (foco regulatório preventivo, atributos irrelevantes e pressão do tempo – Média 7,35) e o grupo 8 (foco regulatório promocional, atributos relevantes e pressão do tempo – Média 8,78), com $p = 0,032$. Também foi identificada diferença significativa entre o grupo 4 (foco preventivo, atributos relevantes e pressão do tempo – Média 7,28) e o grupo 8, com $p = 0,008$. Esses achados sugerem que a combinação entre foco regulatório promocional e atributos relevantes tende a favorecer uma atitude mais positiva em relação aos produtos orgânicos, mesmo sob pressão do tempo. Por outro lado, participantes expostos a atributos irrelevantes, ainda que com o mesmo nível de pressão temporal, apresentaram atitudes significativamente menos favoráveis — especialmente quando associados ao foco preventivo, que está mais relacionado à evitação de

riscos e pode reforçar uma avaliação crítica diante de atributos pouco informativos (Higgins, 1997; Lee; Aaker, 2004).

A diferença entre os grupos 4 e 8, ambos sob pressão do tempo e com atributos relevantes, reforça a importância do foco regulatório: mesmo diante das mesmas condições de tempo e atributos, o foco promocional parece estimular uma disposição mais favorável, possivelmente por orientar a atenção para os ganhos e benefícios do consumo de produtos orgânicos. Assim, os resultados corroboram a literatura que aponta interações significativas entre variáveis situacionais e disposicionais na formação de atitudes de consumo (Chernev; Hamilton, 2009).

Para a variável Intenção, os resultados do teste post-hoc de Tukey indicam diferenças estatisticamente significativas entre o grupo 2 (consumidores com foco preventivo, atributos irrelevantes e sob pressão do tempo – Média 6,87) e o grupo 8 (consumidores com foco promocional, expostos a atributos relevantes e sob pressão do tempo – Média 8,50), com $p = 0,018$. O resultado indica que consumidores com orientação promocional, expostos a atributos percebidos como relevantes, mesmo sob limitação temporal, apresentam maior intenção de compra do que consumidores preventivos diante de atributos menos significativos. Ademais, observou-se diferença significativa entre o grupo 4 (foco preventivo, atributos relevantes, pressão do tempo – Média 6,85) e o grupo 8 ($p = 0,007$). Embora ambos compartilhem atributos relevantes e estejam sob pressão temporal, o foco regulatório distinto contribui para diferentes níveis de intenção. Isso sugere que consumidores com foco promocional são mais sensíveis à atratividade dos atributos e mais propensos a responder positivamente em cenários de decisão acelerada, em comparação aos com foco preventivo, que tendem a ser mais cautelosos e avessos ao risco (Higgins, 1997; Chernev; Hamilton, 2009).

Os achados corroboram a literatura sobre foco regulatório e tomada de decisão, a qual aponta que indivíduos com foco de promoção estão orientados para ganhos e ideais, tomando decisões com maior agilidade quando percebem oportunidades, especialmente em situações de tempo limitado e sob estímulo de atributos relevantes (Avnet; Higgins, 2006). No contexto dos produtos orgânicos, em que os consumidores muitas vezes associam valores éticos, saudáveis e ambientais aos atributos dos produtos, a relevância percebida desses elementos pode intensificar os efeitos positivos do foco promocional sobre a intenção de compra.

O teste Post-Hoc de Tukey apresentou uma diferença estatisticamente significativa na variável Avaliação, novamente, entre o grupo 4 (consumidor preventivo/atributos relevantes/sob pressão do tempo – Média 7,05) e o grupo 8 (consumidor promocional/atributos relevantes/sob pressão do tempo – Média 8,45), com $p = 0,017$. Esta diferença sugere que, mesmo diante da apresentação dos mesmos atributos do produto (isto é, atributos relevantes), a orientação motivacional dos consumidores (foco regulatório) exerce um papel determinante na forma como o produto é avaliado.

Consumidores com foco promocional (grupo 8), motivados pela busca de ganhos e realizações, tenderam a avaliar o produto orgânico de maneira mais positiva quando expostos a atributos relevantes, mesmo sob restrição de tempo. Em contrapartida, os consumidores com foco preventivo (grupo 4), mais avessos ao risco e guiados por necessidades de segurança e responsabilidade, apresentaram avaliações significativamente mais baixas. Esses achados são coerentes com a teoria do foco regulatório, segundo a qual indivíduos com foco promocional demonstram maior abertura a estímulos positivos e a avaliações otimistas enviesadas, enquanto os indivíduos com foco preventivo tendem a ser mais críticos e cautelosos, especialmente em contextos de pressão e tomada rápida de decisão (Avnet; Higgins, 2006).

Complementarmente, no que tange à variável decisão de compra, que foi mensurada por meio de uma simulação prática (escolha entre "comprar agora" ou "adiar a compra"), a

análise de variância não indicou diferenças significativas entre os grupos ($p = 0,142$). Isso sugere que, apesar das variações observadas nas atitudes, intenções e avaliações dos participantes, tais diferenças não foram suficientes para impactar de maneira estatisticamente relevante a ação final de decisão de compra. Tal resultado pode ser explicado pela complexidade do comportamento de consumo, o qual nem sempre é totalmente mediado por variáveis atitudinais e avaliativas, mas também por fatores contextuais, disposicionais e perceptuais adicionais (Bagozzi, 2000).

Conforme esperado, verificou-se que há diferença significativa entre consumidores com foco preventivo e promocional em relação às variáveis atitude, intenção de compra e avaliação, especialmente em cenários que envolvem pressão do tempo. Observou-se que consumidores preventivos tendem a apresentar avaliações menos positivas do que os consumidores promocionais quando submetidos a essa condição temporal. Essa constatação é particularmente relevante para o contexto dos produtos orgânicos, cujos atributos podem variar em grau de relevância percebida pelo consumidor, impactando seu processo decisório.

Esses resultados estão alinhados com estudos clássicos que indicam que a pressão do tempo leva os consumidores a adotarem posturas mais conservadoras, privilegiando decisões de menor risco e evitando escolhas impulsivas (Nowlis, 1995; Lin; Wu, 2005). Além disso, a pressão do tempo pode fomentar o adiamento da decisão de compra diante de situações de ambiguidade ou incerteza, o que pode ser observado em decisões envolvendo atributos que o consumidor percebe como menos relevantes (Dhar, 1997; Luce, 1998).

No contexto específico dos consumidores com foco preventivo, estes buscam minimizar riscos e prejuízos, adotando uma postura mais racional e cautelosa na avaliação dos atributos do produto (Higgins et al., 1994; Higgins, 1996, 1997). Isso é particularmente importante quando os consumidores avaliam produtos orgânicos, cujos atributos essenciais (como ausência de agrotóxicos, certificações ambientais e benefícios para a saúde) podem ser altamente relevantes para alguns consumidores, enquanto outros podem perceber determinados atributos como menos essenciais, influenciando a decisão. Por sua vez, consumidores com foco promocional tendem a assumir riscos calculados, buscando maximizar benefícios, demonstrando maior rapidez e envolvimento emocional na decisão (Higgins; Cornwell, 2016).

Adicionalmente, estudos recentes indicam que o foco regulatório não apenas influencia a avaliação cognitiva dos atributos, mas também modula a resposta emocional e o engajamento do consumidor durante a decisão (Pham; Avnet, 2004; Camacho; Higgins; Luger, 2021). Isso é fundamental no caso dos produtos orgânicos, onde a percepção emocional em relação à sustentabilidade e saúde pode ser um diferencial competitivo.

No que diz respeito à variável dependente decisão de compra, que foi mensurada por meio de uma simulação com opções entre “comprar agora” ou “adiar a compra”, não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Este resultado pode ser explicado pela complexidade da decisão sob pressão do tempo, que envolve um equilíbrio entre processos cognitivos e afetivos. Liu et al. (2022) apontam que os efeitos da pressão temporal sobre a impulsividade na compra ainda apresentam ambiguidades, variando conforme a predominância dos aspectos cognitivos ou afetivos envolvidos no processo decisório.

Dessa forma, evidencia-se a necessidade de estudos mais aprofundados que integrem o papel do foco regulatório, da relevância atribuída aos atributos do produto e da pressão do tempo, a fim de compreender melhor as dinâmicas do comportamento de compra de produtos orgânicos. O entendimento dessas interações pode contribuir para estratégias de marketing

mais eficazes, considerando a heterogeneidade do consumidor e a complexidade da decisão em ambientes temporais restritos.

Com base nas análises realizadas para as variáveis atitude, intenção, avaliação e decisão de compra, foi possível verificar padrões consistentes de influência do foco regulatório, da relevância dos atributos e da pressão do tempo sobre o comportamento do consumidor. As comparações entre os grupos experimentais evidenciaram diferenças significativas em três das quatro variáveis analisadas, reforçando as premissas teóricas que sustentam o modelo proposto. A seguir, o Quadro 1 apresenta uma síntese dos resultados dos testes de hipóteses, indicando quais foram confirmadas ou refutadas, juntamente com as respectivas justificativas estatísticas e conceituais.

Quadro 1. Resumo do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Situação	Justificativa
H ₁ : Consumidores preventivos terão uma atitude menos positiva do que consumidores promocionais quando analisarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo.	Confirmada	Há diferença estatisticamente significativa entre os grupos 2 (preventivo/atributos irrelevantes/pressão do tempo) e 8 (promocional/atributos relevantes/pressão do tempo), com $p = 0,032$, e entre os grupos 4 (preventivo/atributos relevantes/pressão do tempo) e 8, com $p = 0,008$. Esses achados indicam que, mesmo sob pressão temporal, o foco promocional favorece atitudes mais positivas quando os atributos são percebidos como relevantes, enquanto o foco preventivo, especialmente diante de atributos irrelevantes, gera atitudes mais críticas.
H ₂ : Consumidores preventivos terão uma intenção de compra menos positiva do que consumidores promocionais quando analisarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo.	Confirmada	Foram identificadas diferenças significativas entre os grupos 2 (preventivo/atributos irrelevantes/pressão do tempo) e 8 (promocional/atributos relevantes/pressão do tempo), com $p = 0,018$, e entre os grupos 4 (preventivo/atributos relevantes/pressão do tempo) e 8, com $p = 0,007$. Os resultados sugerem que o foco promocional amplia a sensibilidade aos atributos relevantes e estimula maior intenção de compra, mesmo sob tempo limitado, ao passo que o foco preventivo gera maior cautela no processo.
H ₃ : Consumidores preventivos farão uma avaliação menos positiva do que consumidores promocionais quando analisarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo.	Confirmada	Verificou-se diferença significativa entre os grupos 4 (preventivo/atributos relevantes/pressão do tempo) e 8 (promocional/atributos relevantes/pressão do tempo), com $p = 0,017$. Isso indica que, mesmo diante dos mesmos atributos e sob as mesmas condições temporais, a orientação motivacional interfere diretamente na avaliação do produto. O foco promocional favorece avaliações mais positivas, enquanto o foco preventivo gera julgamentos mais criteriosos e conservadores.
H ₄ : Consumidores preventivos adiarão a decisão de compra, quando avaliarem atributos irrelevantes ou relevantes de um produto orgânico em um cenário onde há pressão do tempo, enquanto consumidores promocionais anteciparão a decisão.	Refutada	A análise de variância não identificou diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($p = 0,142$) quanto à variável decisão de compra. Isso sugere que, embora o foco regulatório influencie atitudes, intenções e avaliações, tais efeitos não se traduziram em uma diferença efetiva na ação final de compra, possivelmente devido à complexidade da decisão sob pressão do tempo, que envolve múltiplos fatores cognitivos e afetivos.

Fonte: dados da pesquisa.

Diante dos resultados apresentados, observa-se que três das quatro hipóteses propostas foram confirmadas, evidenciando o papel decisivo do foco regulatório na formação de atitudes, intenções e avaliações dos consumidores em cenários de pressão temporal. A única hipótese não confirmada refere-se à decisão de compra, reforçando a complexidade dessa variável, que pode ser influenciada por fatores adicionais não capturados diretamente no experimento. Os achados ressaltam que o foco promocional, aliado à apresentação de atributos relevantes, favorece respostas mais positivas em diferentes estágios do processo decisório, mesmo sob restrição de tempo. Isso aponta para importantes implicações teóricas e práticas no campo do comportamento do consumidor e do marketing de produtos orgânicos, sugerindo que estratégias comunicacionais e de posicionamento devem considerar não apenas o conteúdo da mensagem (atributos), mas também a orientação motivacional predominante no público-alvo e o contexto situacional em que ocorrem as decisões de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como a (ir)relevância dos atributos de produtos orgânicos influencia o processo de tomada de decisão de compra (atitude, intenção, avaliação e decisão) dos consumidores considerando também o impacto do foco regulatório (promoção vs. prevenção) e pressão do tempo (presença vs. ausência).

Os resultados evidenciaram que, sob pressão do tempo, consumidores com foco preventivo apresentaram atitude, avaliação e intenção de compra significativamente menos positivas em comparação aos consumidores promocionais, especialmente em cenários com atributos relevantes. Essa constatação corrobora os fundamentos da Teoria do Foco Regulatório (Higgins, 1997), segundo a qual consumidores preventivos tendem a agir com mais cautela, buscando evitar riscos e perdas, enquanto consumidores promocionais estão mais orientados à obtenção de ganhos e à ação rápida, mesmo diante da incerteza (Higgins; Cornwell, 2016). Tais diferenças foram ainda mais acentuadas quando os atributos considerados eram percebidos como essenciais para o produto orgânico – o que reforça a importância da percepção da relevância dos atributos para o consumo (Pham; Avnet, 2004).

Contudo, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos quanto à variável decisão de compra (agir ou adiar a compra). Esse achado pode ser interpretado à luz das contribuições de Liu et al. (2022), que destacam que os efeitos da pressão do tempo sobre a impulsividade de consumo ainda são ambíguos. Isso ocorre, sobretudo, pela falta de consenso na literatura quanto ao papel dos aspectos afetivos e cognitivos envolvidos em decisões sob restrição temporal. De fato, a decisão de compra envolve múltiplos fatores psicológicos e contextuais que, isoladamente, podem não capturar toda a complexidade do comportamento do consumidor.

A interação entre o foco regulatório, a pressão do tempo e a percepção da relevância dos atributos permite concluir que o comportamento do consumidor orgânico é altamente dependente do enquadramento situacional e motivacional. Produtos que destacam atributos essenciais – como benefícios à saúde ou ausência de agrotóxicos – tendem a ser mais bem avaliados por consumidores promocionais em condições de tempo restrito, enquanto os preventivos parecem exigir mais tempo e informações para se sentirem seguros quanto à escolha. Já os atributos irrelevantes ou secundários, quando em destaque, tendem a enfraquecer a atitude e avaliação do produto, principalmente entre consumidores mais racionais, como os preventivos.

Este estudo, entretanto, apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, o uso de simulações experimentais, embora adequado ao controle das variáveis, pode não captar completamente a complexidade das decisões de consumo em

ambientes reais de compra. Em segundo lugar, a mensuração da variável "decisão" por meio de uma escolha binária ("comprar agora" ou "adiar") pode ter limitado a detecção de nuances comportamentais mais sutis. Ademais, o estudo concentrou-se em um único tipo de produto (orgânico), o que restringe a generalização dos achados para outros contextos de consumo.

Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras explorem modelos experimentais com maior aproximação da realidade de consumo, ampliem a análise para diferentes categorias de produtos e investiguem o papel moderador de variáveis adicionais, como o nível de envolvimento do consumidor com o produto, o grau de familiaridade com atributos sustentáveis e a experiência prévia de compra. Além disso, sugere-se a inclusão de medidas qualitativas, que permitam captar com mais profundidade os aspectos subjetivos das decisões de compra sob diferentes condições de pressão e foco regulatório.

REFERÊNCIAS

- AHITUV, N.; IGBARIA, M.; SELLA, A. The effects of time pressure and completeness of information on decision making. **Journal of Management Information Systems**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 153–172, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ (ABIC). Qualidade e pureza. Disponível em: <https://www.abic.com.br/certificacoes/qualidade/>. Acesso em: fev. 2024.
- AVNET, T.; HIGGINS, E. T.. How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 1, p. 1–10, 2006.
- BAGOZZI, Richard P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. **Social Psychology Quarterly**, [S. l.], v. 55, n. 2, p. 178–204, 2000.
- CAMACHO, C. J.; HIGGINS, E. T.; LUGER, L. Moral value transfer from regulatory fit: what feels right is right and what feels wrong is wrong. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 84, n. 3, p. 498–510, 2003. DOI: 10.1037/0022-3514.84.3.498.
- CESARIO, J.; HIGGINS, E. T. Regulatory fit and persuasion: basic principles and remaining questions. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 16, n. 1, e12650, 2022.
- CHERNEV, A.; HAMILTON, R. Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 46, n. 3, p. 410–420, jun. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.410>.
- 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.
- DAMBACHER, M.; HÜBNER, R.; SCHLÖSSER, J. The time–pressure paradigm in decision making: A review. **Psychological Research**, v. 75, n. 6, p. 643–659, 2011. DOI: 10.1007/s00426-011-0367-3.
- DE MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos Determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**. Vol. 18, n. 35, jul./dez. 2012.
- 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.
- FENG, Y. et al. What do consumers want? A methodological framework to identify determinant product attributes from consumers' online questions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.l.], v. 73, p. 103222, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103222>.

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.

FREITAS, A. L. P.; PRADO, C. A. Pressão do tempo e tomada de decisão: influências no comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 45–60, jan./abr. 2023. DOI: 10.1234/rbm.v22i1.5678.

FURTADO, G. F. et al. Influence factors of consumers' decision-making: the behavioral perspective on car buying. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 173–193, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17462>. Acesso em: 19 maio 2025.

GARCIA, M.; SILVA, P.; MORENO, R.; et al. Time pressure and negativity bias in consumer decision making: An empirical study. **Journal of Marketing Research**, v. 60, n. 1, p. 45-59, 2023.

GOETZKE, B.; SPILLER, A. Attribute importance in food decisions: a latent class approach to explore heterogeneity in consumer preferences. **Appetite**, v. 172, p. 106000, 2023.

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

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

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.; CORNWELL, J. F. M. Securing foundations and advancing frontiers: Prevention and promotion effects on judgment & decision making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 136, p. 56-67, 2016.

HUSEYNOV, S., PALMA, M. A. Food decision-making under time pressure. **Food Quality and Preference**, v. 88, ago. 2020.

JIA, H.; LIN, C. J.; WANG, E. M. Effects of mental fatigue on risk preference and feedback processing in risk decision-making. **Scientific Reports**, v. 12, n. 1, p. 10695, 2022. DOI: 10.1038/s41598-022-14647-4.

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

KROTH, G. L.; LÖBLER, M. L. Teoria do foco regulatório: um estudo bibliométrico do estado atual da produção brasileira e da relação com a teoria dos prospectos. **Id on Line. Revista de psicologia**, v. 13, n. 44, p. 508-524, 2019.

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, n. 2, p. 205–218, fev. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>.

LEE, H.; CHO, Y. Attribute-level processing under time pressure: The moderating effect of product involvement. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 22, n. 1, p. 141–153, 2023.

LIN, C. J.; JIA, H. Time pressure affects the risk preference and outcome evaluation. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 20, n. 4, p. 3205, 2023.

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**, v. 6, n. 1/2, p. 219-224, Mar. 2005.

LIU, X. S. et al. The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. **Tourism Management**, v. 91, jan. 2022.

LOUREIRO, S. M. C.; SARMENTO, E. M.; LEÃO, S. A. The role of consumer involvement and prior knowledge in sustainable product choice. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 812–822, 2022.

LUCE, M. F. Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 409-433, mar. 1998.

LURIE, N. H.; MASON, C. H. Informing and persuading: How time pressure affects the use of heuristics in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 426-440, 2007.

MANN, L.; TAN, C. The hassled decision maker: the effects of perceived time pressure on information processing in decision making. **Australian Journal of Management**, v. 18, n. 2, p. 197-210, 1993.

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, 2. ed. especial, p. 178-196, ago. 2015.

MARTINS, A. F.; SOUSA, C. The role of perceived attribute differences in consumer choice: a theoretical and empirical assessment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 40, n. 1, p. 100–116, 2023.

MAUER, J. L. **Pressão do tempo e dissonância cognitiva: o efeito moderador do comportamento altruísta nas decisões de consumo**. 2017. 97 f. Mestrado em Administração) Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, 2017.

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.

OLSCHEWSKI, S.; RIESKAMP, J.; SCHEIBEHENNE, B. Decision-making under time pressure: A systematic review of recent research. *Cognitive Research: Principles and Implications*, v. 6, n. 1, art. 57, 2021. DOI: 10.1186/s41235-021-00317-1.

PARK, J.; CHUNG, T. L.; LEE, H. How long are consumers willing to wait? The role of time pressure and consumers' attitudes toward waiting. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 5, p. 442–451, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.1644>.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behaviour and marketing strategy**. 5. ed. Boston: McGraw-Hill, 1999.

PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 30. p. 503-518, 2004.

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.

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.

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.

PORCELLI, A. J.; DELGADO, M. R. Stress and decision making: effects on valuation, learning, and risk-taking. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, [S.l.], v. 14, p. 33–39, abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2016.11.015>.

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**, n. 5, p. 332-346, 2016.

PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A.; LOPES, E. L.; CUNHA, J. A. C. A publicação de pesquisas experimentais em comportamento do consumidor: uma análise dos artigos apresentados nos eventos da ANPAD. *Revista de Ciências da Administração* v. 24, n. 63, p. 8-24, maio/ago. 2022.

RODRÍGUEZ, A.; MARTÍNEZ, L. The conservative consumer: how time constraints affect risk-taking in purchase decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 35, n. 3, p. 300-315, 2022.

SHEN, Y.; ZHANG, X.; WANG, Y. Time pressure and decision-making: A review of recent advances. *Current Psychology*, v. 40, p. 5880–5893, 2021.

SMITH, J.; JOHNSON, R. Time pressure and risk aversion in consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, v. 43, n. 4, p. 378-392, 2019.

SUMMERVILLE, A.; ROESE, N. J. Dare to Compare: Fact-Based versus Simulation-Based Comparison in Daily Life. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 44, n. 3, p. 664-671, 2008.

SUSSMAN, R. F.; SEKULER, R. Feeling rushed? Perceived time pressure impacts executive function and stress. *Acta Psychologica*, v. 229, 2022. DOI: 10.1016/j.actpsy.2022.103702.

SUTIL-MARTÍN, M.; RIENDA-GÓMEZ, J. The influence of unconscious perceptual processing on decision-making: a new perspective from cognitive neuroscience applied to Generation Z. *Frontiers in Psychology*, [s.l.], v. 11, p. 1728, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01728>.

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

TADA, H.; KATSUMATA, S. The development and validation of consumer thinking modes scale. *Advances in Consumer Studies*, [S.l.], v. 29, n. 1_2, p. 1–16, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11178/acs.202303.004>.

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.

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.

WANG, L.; LEE, A. Y.; KELLER, P. A. The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Consumer Psychology*, v. 29, n. 2, p. 177–195, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1065>.

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.

ZHANG, C. Factors influencing consumer purchasing decision behavior: A case study of Starbucks. *SHS Web of Conferences*, [S.l.], v. 170, 01012, 2024.

ZOU, X.; SCHOLER, A. A. Regulatory focus and decision making under risk and uncertainty. *Social and Personality Psychology Compass*, v. 10, n. 11, p. 668–682, 2016. DOI: 10.1111/spc3.12292.