

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS UNIDADE ACADÉMICA DE  
PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO

JAQUELINE SILVA DA ROSA

O PAPEL DAS EXPRESSÕES TEMPORAIS: O QUE ACONTECE NA RELAÇÃO  
ENTRE AUTOCONTROLE E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS?

Porto Alegre

2021

JAQUELINE SILVA DA ROSA

O PAPEL DAS EXPRESSÕES TEMPORAIS: O QUE ACONTECE NA RELAÇÃO  
ENTRE AUTOCONTROLE E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS?

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

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

Co-orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Porto Alegre

2021

R788p

Rosa, Jaqueline Silva da.

O papel das expressões temporais : o que acontece na relação entre autocontrole e intenções comportamentais? / Jaqueline Silva da Rosa. – 2021.

199 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2021.

“Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

Co-orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro.”

1. Autocontrole. 2. Pressão do tempo. 3. Intenção de consumo. 4. Expressões temporais. 5. Construal Level Theory. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

JAQUELINE SILVA DA ROSA

O PAPEL DAS EXPRESSÕES TEMPORAIS: O QUE ACONTECE NA RELAÇÃO  
ENTRE AUTOCONTROLE E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS?

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

Aprovado em 18 de agosto de 2021.

---

Prof. Orientador: Dr. Wagner Júnior Ladeira

---

Prof. co-orientador Dr. Marlon Dalmoro

---

Prof. Avaliador Dr. Celso Augusto Matos

---

Prof. Avaliador Dr. Fernando de Oliveira Santini

---

Prof. Avaliador Dr. Gabriel Sperandio Milan

---

Prof. Avaliador Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por essa caminhada que não foi fácil, mas ele me reservou esse desafio e hoje, eu entendo o motivo de ter retornado ao Rio Grande do Sul (RS), pois não apenas iniciei e finalizei o doutorado em meio à pandemia, mas fechei muitas portas que estavam abertas. Gratidão por cada momento, por cada pessoa e por cada problema e alegria que, a mim, tu, meu Senhor, reservaste.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Wagner Ladeira, por sua atenção, sua dedicação a cada fase deste trabalho. Confiou e apostou na minha competência. Meus sinceros agradecimentos, e, registro aqui, a minha mais nobre admiração por seu profissionalismo. Prof.! Muito obrigada!

Agradeço ao meu Co-orientador, Prof. Dr. Marlon Dalmoro, da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES) pelo auxílio e atenção a mim direcionados. Seus apontamentos foram esclarecedores. Tenho só a lhe agradecer professor Marlon.

Agradeço ao meu filho, Nicolas Rosa Ferreira, meu companheiro, meu amigo, meu parceiro que, muitas vezes, aguentou meu mau humor, minha depressão, meus anseios, minhas angústias. Muito obrigada, meu filho, por ter ficado ao meu lado neste desafio.

Dedico esta tese a minha mãe, Jeanete Silva da Rosa (*in memoriam*). Mãe, a senhora foi e sempre será minha heroína, meu exemplo de força, de mulher honrada, de mulher forte. Sinto sua falta, mas sei que de onde estás, primas por mim, por cada passo que dou. Deus a tenha na Sua infinita glória.

Agradeço ao meu pai, Darcy da Rosa, um homem de fibra, trabalhador, que me ensinou que o trabalho é um propósito de vida. Meu pai ajudou-me nos piores momentos da minha vida, sendo o pai e o avô para meu filho Nicolas. Moramos juntos, por alguns anos, e sabia que eu podia contar com ele. O mesmo ele fez quando retornei ao RS. Ele e minha madrasta, Luzinete, presentearam-me com um *notebook*, quando eu nem mais sabia o que fazer (depois que meu computador deu perda total). Obrigada, pai e Lu!!

Às manas, Patrícia e Luciana. Manas, obrigada pelo carinho, pela atenção, por toda ajuda que vocês me deram nesse tempo. Levaram-me para o hospital, carregaram-me pela escada, isso tudo quando tive um traumatismo craneoencefálico, um quase rompimento nos ligamentos da perna direita, uma cirurgia urgente, enfim.

Meu cunhado, Denilson, sempre à disposição, muito obrigada, cunha. Aliás, já não é a primeira vez que recebo ajuda de vocês; no ensino médio e na graduação, eu morei na rua Cedro, 172. Jamais vou esquecer o que fizeram por mim.

Aos meus familiares, em especial à minha tia Maria Helena, à minha dinda Vera Lúcia, à minha avó Vilma Catarina, por cada oração que a mim e ao meu filho fizeram. Aos meus primos queridos: Luciano (“Lu”), Marcelo e Maurício, que me acolheram como irmã. Lu, muito obrigada pela tua acolhida, pelos conselhos ao Nicolas. Nós te amamos muito primo.

Às minhas amigas, irmãs, parceiras Fernanda Ax e Ana Paula Deon. Com elas tive escuta, apoio, ajuda, bom dia, boa noite, e compartilhei problemas, angústias e alegrias. Gurias, amo vocês!

A todos os meus amigos do Rio Grande do Sul e de Roraima. Não vou nomeá-los, pois corro o risco de esquecer de alguém; mas saibam que meu coração agradece a cada um, pois, sem vocês, eu não teria alcançado 323 respondentes em 13 dias de coleta no *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Aos meus ex-alunos do Rio Grande do Sul e de Roraima! Alunos que me enchem de orgulho ao vê-los nas redes sociais, empreendendo, sendo promovidos em suas empresas, fazendo pós-graduação. O maior orgulho que um professor pode ter de seus alunos é vê-los vencedores na vida!

À minha irmã, chefe, colega, “siamesa”, “par de vasos”, Geórgia Ferko. Amiga, sem você me aconselhando, dando força, motivando, segurando barras e barras não estaria aqui. Você é luz, amiga, você me ensina, todos os dias que a vida vale à pena ser vivida, vale os problemas, vale os desafios, mas, ainda assim, temos de agradecer a Deus por isso.

Ao meu colegiado do Curso de Administração da Universidade Federal de Roraima (UFRR), que aprovou minha liberação para doutorar, assumindo minhas disciplinas e demais atividades para que eu pudesse fazer o doutorado fora da sede. Meus sinceros agradecimentos: Prof. Antônio José (você deixou eu passar na sua frente na fila de saída, lembra?), Prof. Saturnino, Prof. Luis Claudio, Prof.<sup>a</sup> Denise, Prof.<sup>a</sup> Daiane, Prof. Carlos Augusto, Prof.<sup>a</sup> Rita, Prof. Emerson, e o nosso competente e dedicado secretário Kevin Moura (obrigada por sua atenção e presteza).

Aos meus professores inspiradores do Programa de Doutorado em Administração da Unisinos: Prof. Norberto, Prof.<sup>a</sup> Amarolinda, Prof.<sup>a</sup> Yeda, Prof. Fernando Santini, Prof. Celso Matos, vocês são exemplos de competência e

dedicação. Quando eu crescer, quero ser como vocês. Agradeço de coração à profa. Cláudia Stadtlober, da Unisinos que me estendeu a mão, quando eu mais precisei! Profa., muito obrigada. Professor Fernando Santini, só gratidão a você!

Aos meus colegas de Doutorado da turma 2017.1, em especial à Lilian Leite à Gisele Hidalgo, ao Daniel, ao Leonardo, que sempre esteve solícito aos colegas, compartilhando tudo conosco. Aos colegas da turma de Mestrado, Fernanda Durant, uma querida, um amor de pessoa, companheira, parceira; William, auxiliando-nos com as tecnologias (supercompetente), nos trabalhos para entregar; à Shirley que, desde que fizemos uma disciplina juntas, estamos, até hoje, falando, compartilhando (Guria, tu és guerreira, “bora” formar no Mestrado). Ao colega Alexandre Silveira, da turma do Doutorado de 2016.1, pela parceria em publicação.

Ao Comando Militar do Sul (CMS) pela acolhida e parceria estabelecida comigo, a fim de que eu realizasse a coleta de dados. Em especial, ao Coronel Maranhão, do Núcleo de Estudos Estratégicos do CMS, ao Cel. Guimarães da Polícia do Exército (PE), ao Cel. Porto, comandante do 3.º Batalhão de Comunicações; ao Major Alencar, Comandante da Companhia do Comando Militar do Sul, ao Major Severo, Oficial de Comunicação Social do 3.º Regimento de Cavalaria de Guarda.

Ao Sargento Mário Rogério Barragana, que oportunizou o diálogo com o CMS, preocupado em fazer com que eu conseguisse a coleta de dados num momento pandêmico, já que tive de alterar o projeto de pesquisa em função da Sars-cov-2. Foi um dos momentos mais tensos que passei em minha vida. Durante quarenta meses projetei fazer uma pesquisa experimental, em dois dias, a decisão precisava ser tomada e a opção foi pela *Survey*.

Aos profissionais de saúde que me ampararam, trataram-me e ajudaram-me em inúmeros momentos que necessitei: Dr.<sup>a</sup> Mirna Record, Dr.<sup>a</sup> Claudia Roitmam, Dr.<sup>a</sup> Débora, Dr. Everton que foi um anjo, pois talvez eu nem estaria mais aqui se não fosse sua *expertise*. Em especial à Dr.<sup>a</sup> Renata, minha terapeuta, outro anjo que Deus me deu; obrigada doutora.

Aos meus novos amigos da Missão Carismática Internacional (MCI), na qual me batizei e encontrei-me espiritual e religiosamente; em especial à Evelyn e seu esposo Rodrigo. À Igreja Ministério de Cristo (MDC), pois foi a primeira Igreja (Sgt. Barragana levou-me) a que me dirigi, e ali reconheci que a palavra do Senhor era o meu caminho; obrigada aos pastores Felipe e sua esposa, Ana Paula.

Rogo a Deus, meu pai, pela vida de todos que encontrei nessa jornada, amigos novos que fiz no RS, e por tudo que me oportunizaste neste desafio, encerrando ciclos que havia deixado aberto neste Estado. Não apenas saio com o título, mas saio mais humana, mais temente a Ti, meu Deus e feliz por ter compartilhado tudo isso com pessoas maravilhosas e, gratidão, pelo meu retorno à Roraima.



## RESUMO

A *Construal Level Theory* indica que a distância temporal, representada pela expressão temporal de presente e de futuro, influencia o comportamento autocontrolado do consumidor. Toma apenas as expressões temporais de presente e de futuro como quadros temporais que influenciam a intenção de consumo. Nessa tese expandiu-se esse quadro incluindo a expressão de passado e Pressão do tempo como variáveis que impactam na relação entre comportamento autocontrolado e intenção. Diante o exposto, esse estudo analisa o papel das Expressões Temporais na relação entre Autocontrole e Intenções comportamentais. Elaborou-se um modelo teórico e propôs-se hipóteses para serem testadas. Apresentou-se as relações diretas estabelecidas entre alguns comportamentos como a percepção de risco, de escassez, o hedonismo e o utilitarismo, assim como a desindividualização e a inovação influenciando a intenção de consumo. Destarte, presumiu-se que essas variáveis também estendessem sua influência no comportamento autocontrolado. Para este estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa de levantamento (*Survey*), cuja coleta de dados deu-se de agosto a setembro de 2020. Ao todo foram coletados e validados 907 questionários. No que se refere à técnica de análise dos dados, testou-se o modelo teórico proposto por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). As evidências indicaram que há relação de associação entre a Intenção de consumo e autocontrole; a percepção de escassez e autocontrole; a percepção de risco e autocontrole; a percepção hedônica e autocontrole; a percepção utilitária e autocontrole. Todavia, a desindividualização e inovação no consumo não apresentaram associação ao autocontrole, o que indica que não há relação preditiva entre essas variáveis. Por meio da MEE, viu-se que o papel das expressões temporais de passado, de presente, de futuro e pressão do tempo aumenta (diminuiu) essa relação. O avanço teórico dessa tese se dá ao demonstrar que os moderadores de expressão temporal impactam na relação comportamental de autocontrole e intenção e ainda, indicou que as expressões de passado e de pressão do tempo, podem, também, influenciar as avaliações, decisões e julgamentos, avançando na abordagem da *Construal Level Theory*, no ato de consumo, além de seu papel moderador. Outrossim, essas evidências repercutem nos mais variados âmbitos da vida humana, como a compra de um produto mais saudável, passando pelo consumo de álcool e entorpecentes, até a contratação de planos de previdência privada e no próprio ato de poupar. Diante disso, o estudo coloca luz à discussão da relação do comportamento autocontrolado por meio das expressões temporais e, por fim, suscita a realização de estudos que averiguem os efeitos decorrentes desses moderadores enquanto prática social.

**Palavras-chave:** Autocontrole. Pressão do tempo. Intenção de consumo. Expressões temporais. *Construal Level Theory*.

## ABSTRACT

The *Construal Level Theory* indicates that the distance time, represented by the temporal expression of the present and the future, influences behavior self-controlled of the consumer. They take only the temporal expressions of the present and the future as time frames that influence the consumption intention. In this thesis has expanded this framework including the expression of past and time pressure as variables that impact the relationship between self-controlled and intended behavior. Given the above, this study analyzes the role of Temporal Expressions in the relationship between Autocontrol and Behavioral Intentions. And a theoretical model was worked out and hypotheses were proposed to be tested. The direct relations established between some behaviors were presented, such as the perception of risk, scarcity, hedonism and utilitarianism, as well as deindividuation and innovation influencing the consumption intention. Thus, it was assumed that these variables also extended their influence on self-controlled behavior. For this study, a quantitative survey was carried out ( *Survey* ), Which data collection took place from August to September 2020. In total they were collected and valid ad the 907 questionnaires. Regarding the data analysis technique, the proposed theoretical model was tested using Structural Equation Modeling (SEM). The evidence indicated that there is an association between the intention to consume and self-control; the perception of scarcity and self-control; the perception of risk and self-control; hedonic perception and self-control; utilitarian perception and self-control. However, deindividuation and innovation in consumption were not associated with self-control, which indicates that there is no predictive relationship between these variables. Through ESM it is seen that the role of temporal expressions past, present, the future the pressure and the time (decreased) less the relationship. The theoretical advancement of this thesis occurs when it demonstrates that the moderators of temporal expression impact on the behavioral relationship of self-control and intention and also, indicated that the expressions of past and time pressure, can also influence the evaluations, decisions and judgments, advancing in the approach of the *Construal Level Theory*, in the act of consumption, in addition to its moderating role. Furthermore, this evidence has repercussions in the most varied areas of human life, such as the purchase of a healthier product, including the consumption of alcohol and narcotics, up to the contracting of private pension plans and the very act of saving. In light of this, the study sheds light on the discussion of the relationship of self-controlled behavior through temporal expressions and, finally, it promotes the realization of studies that investigate the effects of these moderators as a social practice.

Keywords: Self-control. Time pressure. Consumption intention. Expressions

temporal. Construal Level Theory.

## LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Modelo teórico a ser testado	42
Figura 2-Etapas da Fundamentação Teórica	72
Figura 3 - Equação da regressão múltipla	94
Figura 4 - Equação do efeito moderador	95
Figura 5 - Modelo teórico proposto a ser testado	123

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Hipóteses do estudo	67
Quadro 2 - Resumo dos construtos do estudo	89
Quadro 3 - Medidas de ajustamento aplicadas nesse estudo	93
Quadro 4 - média e desvio padrão variáveis de controle	100
Quadro 5 - Percentual de frequência, desvio e média da Intenção de consumo	101
Quadro 6 - Percentual de frequência, desvio e média do Autocontrole	101
Quadro 7 - Percentual de frequência, desvio e média da Escassez	102
Quadro 8 - Percentual de frequência, desvio e média do Risco	102
Quadro 9 - Percentual de frequência, desvio e média da Desindividualização	103
Quadro 10 - Percentual de frequência, desvio e média Hedônica	103
Quadro 11 - Percentual de frequência, desvio e média Utilitária	104
Quadro 12 - Percentual de frequência, desvio e média da Inovação no consumo	104
Quadro 13 - Percentual de frequência, desvio e média de Passado	105
Quadro 14 - Percentual de frequência, desvio e média de Presente	105
Quadro 15 - Percentual de frequência, desvio e média de Futuro	106
Quadro 16 - Percentual de frequência, desvio e média de Pressão do tempo	106
Quadro 17 - Comunalidades e cargas fatoriais iniciais e finais	108
Quadro 18 - Fator 1 – Intenção de consumo	113
Quadro 19 - Fator 2: Autocontrole	113
Quadro 20 - Fator 3: Percepção de risco	114
Quadro 21 - Fator 4: Percepção de Escassez	115
Quadro 22 - Fator 5: Desindividualização	116
Quadro 23 - Fator 6: Percepção Hedônica	118
Quadro 24 - Fator 7: Percepção Utilitária	119

Quadro 25 - Fator 8: Inovação no consumo	119
Quadro 26 - Alpha de Cronbach dos fatores	120
Quadro 27 - Variância extraída (raiz quadrada), confiabilidade composta e variância compartilhada	122
Quadro 28 - Betas padronizados, erros e p	125
Quadro 29 - índices de Ajustamento do Modelo integrado	130
Quadro 30 - Hipóteses das variáveis moderadoras do estudo	140

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala de Intenção de Consumo adaptada de Bruner e Hensel (1998).	78
Tabela 2 - Escala de Autocontrole adaptada de Tangney, Baumeister e Boone (2004).	9
Tabela 3 - Escala adaptada de Cannon et al. (2018) e Cialdini (2013)	80
Tabela 4 - Escala de Percepção de Risco adaptada de Yang, Shariff e Khoo-Lattimore (2015).	81
Tabela 5 - Escala de Desindividualização adaptada de Mikal et al. (2015).	82
Tabela 6 - Escala de Percepção Hedônica e Utilitária de Voss, Spangenberg e Grohmann. (2003).	83
Tabela 7 - Escala de Inovação do Consumidor de Goldsmith e Hofacker (1991)	84
Tabela 8 - Variáveis de orientação temporal: Passado, presente e futuro adaptado de Usunier e Valette-Florence (2007).	86
Tabela 9 - Variáveis de Pressão do tempo adaptada de Suri e Monroe (2003)	88
Tabela 10 - Sexo e faixa etária	97
Tabela 11 - Frequência e percentual variáveis de controle	99
Tabela 12 - Comparação das médias dos grupos Orientação Temporal passado	132
Tabela 13 - Moderação da orientação temporal de passado	133
Tabela 14 - Comparação de médias de Orientação temporal de presente	134
Tabela 15 - Moderação da orientação temporal de presente	134
Tabela 16 - Comparação das médias dos grupos Orientação Temporal Futuro	136
Tabela 17 - Moderação da Orientação temporal de futuro	136
Tabela 18 - Comparação das médias dos grupos de Pressão do tempo	138
Tabela 19 - Moderação da Pressão do tempo	139



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	TEORIA DO NÍVEL DE INTERPRETAÇÃO E A DISTÂNCIA PSICOLÓGICA: UMA PERSPECTIVA DE COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO	23
2.2	AUTOCONTROLE	27
2.2.1	Conceito de autocontrole	27
2.2.2	As falhas do autocontrole	31
2.3	AUTOCONTROLE NA PERSPECTIVA DA <i>CONSTRUAL LEVEL THEORY</i>	33
2.4	EXPRESSÕES TEMPORAIS DE PASSADO, DE PRESENTE E DE FUTURO E PRESSÃO DO TEMPO NA INTENÇÃO DE CONSUMO	35
2.4.1	Pressão do tempo na perspectiva da <i>Construal Level Theory</i>	39
3	MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES	42
3.1	ANTECEDENTES DO AUTOCONTROLE	43
3.1.1	A Percepção de Escassez no autocontrole	43
3.1.2	A Percepção de Risco no autocontrole	45
3.1.3	A Desindividualização no autocontrole	48
3.1.4	A Percepção Hedônica no autocontrole	51
3.1.5	A Percepção Utilitária no autocontrole	54
3.1.6	O comportamento inovador do consumidor	56
3.1.7	Autocontrole e a Intenção de Consumo	58
3.2	EXPRESSÕES TEMPORAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	60
3.2.1	O efeito moderador das expressões temporais de passado, presente e futuro na relação entre autocontrole e intenção de consumo	61
3.2.2	O efeito moderador da Pressão do Tempo na relação entre autocontrole e intenção de consumo	64

4	METODOLOGIA	68
4.1	ENQUADRAMENTO EPISTEMOLÓGICO, PERSPECTIVA TEÓRICA, METODOLOGIA, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	68
4.2	ETAPA EXPLORATÓRIA DE PESQUISA	69
4.3	ETAPA DESCRITIVA DA PESQUISA	74
4.3.1	População-alvo e amostragem: <i>Design</i> e procedimentos	74
4.3.2	Instrumento de coleta de dados e os construtos mensurados	76
4.3.3	As variáveis do estudo: apresentando as escalas aplicadas	77
4.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	90
4.4.1	Análise fatorial confirmatória	90
4.4.2	Modelagem de Equações Estruturais (SEM)	91
4.4.3	Medidas de ajustamento do modelo	92
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	96
5.1	EXAMINANDO OS VALORES ATÍPICOS (DADOS PERDIDOS E <i>OUTLIERS</i> ), HOMOSCEDASTICIDADE E MULTICOLINEARIDADE	96
5.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	97
5.2.1	Variáveis de controle: sexo, faixa etária, escolaridade e renda	97
5.2.2	Estatística descritiva das variáveis utilizadas nesse estudo	99
5.3	MODELO DE MEDIDAS: ANALISANDO A VIABILIDADE FATORIAL	106
5.3.1	Análise Fatorial por fatores ou variáveis latentes	111
5.4	CONFIABILIDADE E ANÁLISE DA DISCRIMINANTE	120
5.5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO	123
5.5.1	Efeito moderador da Expressão Temporal de Passado na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo	130
5.5.2	Efeito moderador da Expressão Temporal de Presente na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo	131
5.5.3	Efeito moderador da Expressão temporal de futuro na relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo	133

5.5.4	Efeito moderador da Expressão de Pressão do tempo na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo	135
5.6	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DESTE ESTUDO	139
5.7	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS A PARTIR DESTE ESTUDO	141
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO, DIFICULDADES E INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	146
	REFERÊNCIAS	149
d)	APÊNDICE A – ESCALA ADAPTADA DE BRUNER E HENSEL (1988) PARA INTENÇÃO DE COMPRA	180
e)	APÊNDICE B – ESCALA ADAPTADA DE AUTOCONTROLE DE TANGNEY, BAUMEISTER E BOONE (2004)	181
f)	APÊNDICE C – ESCALA DE ESCASSEZ ADAPTADA DE CANNON ET AL. (2018) E CIALDINI (2013)	182
g)	APÊNDICE D – ESCALA DE PERCEPÇÃO DE RISCO ADAPTADA DE YANG, SHARIFF E KHOO-LATTIMORE (2015)	183
h)	APÊNDICE E – ESCALA DE DESINDIVIDUALIZAÇÃO ADAPTADA DE MIKAL ET AL. (2015)	184
i)	APÊNDICE F – ESCALA DE PERCEPÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA DE VOSS, SPANGENBERG E GROHMANN (2003)	185
j)	APÊNDICE G – ESCALA DE INOVAÇÃO DO CONSUMIDOR ADAPTADA DE GOLDSMITH EHOFAKER (1991)	186
k)	APÊNDICE H – ESCALA DE ORIENTAÇÃO TEMPORAL: PASSADO, PRESENTE E FUTURO ADAPTADA DE USUNIER E VALETTE FLORENCE (2007)	187
l)	APÊNDICE I – ESCALA DE PRESSÃO DO TEMPO ADAPTADA DE SURI E MONROE (2003)	188
m)	APÊNDICE J – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE	189

n) APENDICE L – INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO NA COLETA DE DADOS DESSA TESE

190

## 1 INTRODUÇÃO

Consumir envolve tomar decisões pelos consumidores, geralmente em resposta a estímulos emitidos por empresas na forma de produto e serviços. Quanto mais alinhado com as motivações do consumidor for o estímulo, mais fácil tende a ser a decisão tomada a partir do que o consumidor interpreta, avalia e julga.

A *Construal Level Theory* (CLT), também chamada de Nível de Interpretação e Distância Psicológica, explica como as pessoas interpretam o mundo; mesmo aquilo que não está presente na experiência direta da realidade. (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; TROPE; LIBERMAN, 2010). A interpretação das pessoas pode ser avaliada sob quatro dimensões: distância temporal, distância social, distância espacial e hipotética (TROPE; LIBERMAN, 2010). Nesse estudo, toma-se a Distância temporal mencionadas de Expressões temporais ou Orientações temporais de passado, de presente, de futuro e Pressão do tempo.

Trope e Liberman (2010) asseveram que os indivíduos formulam as previsões, as avaliações, os julgamentos e as decisões com base na distância psicológica, e ela pode ser mapeada, de forma a conduzir os indivíduos, previamente, a partir do nível de interpretação. Tudo o que não esteja no presente está de alguma forma distante de você (ou do eu); mas não significa que não se possa pensar sobre construir ou reconstruir possíveis experiências. Se não se está falando de algo do presente, pode ser que esteja num passado ou num futuro.

Sendo o nível de interpretação um preditivo ao comportamento de decisão, previsão e julgamento e mesmo ao autocontrole (TROPE; LIBERMAN, 2003; LIBERMAN; TROPE, 2008; TROPE; LIBERMAN, 2010), não se sabe qual o efeito da pressão do tempo entre um comportamento autocontrolado e a intenção de consumo. Têm-se estudos que investigaram os tipos de escolhas (LARAN, 2011), bem como o comportamento volitivo (LARAN, 2010; LARAN; JANISZEWSKI, 2011), intenções verdadeiras e mentirosas (CALDERON et al., 2017) e, também, a influência da quantidade de informações apresentadas em situações de escolha (FUKUKURA; FERGUSON; FUJITA, 2013) e a importância dessas decisões como preditivo ao seu adiamento. (KRIJNEN; ZEELENBERG; BREUGELMANS, 2015).

As escolhas do consumidor refletem as representações mentais deles (SODERBERG et al., 2015) que, mesmo em meio aos dilemas diários, estímulos e

sobrecarga de escolhas, podem acionar variáveis que possam atenuar ou potencializar suas escolhas, como é o caso do **autocontrole**. Alguns estudos têm investigado o autocontrole no consumo na tentativa de desvendar o que influencia e como se pode influenciar o autocontrole no comportamento do consumidor. (GATHERGOOD, 2011; VOHS; BAUMEISTER; SCHMEICHEL, 2012; BASKIN et al., 2014; HAWS, 2015; LADEIRA et al., 2016; GOMEZ-MINAMBRES; SCHNITER, 2017).

Destarte, se de um lado o consumidor pode autocontrolar-se, do outro é possível expô-lo a variáveis (SODERBERG et al., 2015) que possam potencializar ou minimizar algum efeito no consumo, como as expressões temporais de Passado, Presente, Futuro e de Pressão do tempo. Esta última pode traduzir-se de diversas maneiras, tais como o próprio horário de funcionamento das lojas, as promoções de preços com prazos determinados, os leilões ou mesmo uma promoção em que se está esgotando o estoque (*stock-out threat*) de determinado produto ou serviço. (GODINHO; PRADA; GARRIDO, 2016).

Ao se apresentarem as expressões temporais na relação entre autocontrole e intenções comportamentais, frisa-se que o tempo aqui mencionado faz menção à duração (BERGSON, 1950), tendo o indivíduo a consciência de que o tempo existe, e que as ações presentes comungam eventos passados que oportunizam o que está por vir (futuro). Isso demonstra que passado e futuro estão imbricados no presente (BERGADAA, 1990). Desta feita, os indivíduos organizam suas vidas a partir dos quadros temporais (passado, presente e futuro), que os conduzem a determinadas tomadas de decisão na vida (ZIMBARDO; 1999; WORRELL; MELLO, 2007), inclusive no consumo.

Porquanto, ao se considerar a natureza fluida do tempo, os indivíduos tentam manter um equilíbrio entre as diferentes expressões temporais (ROY; NAIDOO, 2021), o qual é subsidiado de informações situacionais, avaliações de recursos e avaliação pessoal e social (ZIMBARDO; BOYD, 1999). A manutenção desse equilíbrio irá depender da expressão temporal tomada pelos indivíduos, os quais, ao orientarem-se pela temporalidade presente, concentram-se nas recompensas imediatas e, frequentemente, associam-se ao fatalismo e à falta de controle (ROTHSPAN; READ, 1996; LASANE; JONES, 1999; TROPE; LIBERMAN, 2010).

Em contrapartida, a expressão temporal de futuro proporciona uma visão mais clara do futuro e orienta de forma relevante o indivíduo sobre os efeitos das ações presentes em resultados futuros (ROTHSPAN; READ, 1996). As implicações das

expressões temporais têm efeitos no comportamento humano. Por exemplo, expressão de tempo presente tem sido associada a comportamentos de risco, como condução e práticas sexuais (ZIMBARDO; BOYD, 1999), enquanto um futuro a orientação pode promover um estilo de vida saudável, incluindo exercícios físicos, alimentação e sexo seguro (LUSZCZYNSKA et al., 2004)

Já quanto à pressão do tempo, pode ser tida como os custos percebidos pela escassez do tempo e, ainda, por meio da constatação de insuficiência ou limitação de tempo para realizar a tarefa, manifestando-se o sentimento de estresse (THOMAS; ESPER; STANK, 2010). Essa conceituação traz implicações significativas, a saber: a quantidade de tempo pode influenciar as decisões dos consumidores, as orientações temporais de passado, de presente e de futuro também.

Se, de um lado, pode-se ter os indivíduos que decidem pautados em informações mais detalhadas, concretas e voltadas à viabilidade – baixo nível de interpretação, por outro, tem-se a possibilidade de se tomar decisões baseadas em informações mais centrais, relacionadas à desejabilidade ou essência – alto nível de interpretação. (LI; LIU, 2014). É possível manipular mensagens ou contexto de ofertas que influenciam o nível de interpretação dos consumidores por meio da variação de uma distância temporal (LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN, 2003; FREITAS; GOLLWITZER; TROPE, 2004; SODERBERG et al., 2014), presente e de futuro. A CLT não abarca a orientação de passado nem a pressão do tempo na distância temporal.

Destarte, fica evidente que há influência das expressões temporais de passado, de presente, de futuro e de pressão do tempo na tomada de decisão de consumo. Entretanto, não se tem evidências das expressões temporais na relação entre comportamentos autocontrolados e intenção de consumo, ou seja, do papel moderador dessas expressões na relação estabelecida.

As expressões temporais representam a distância temporal da CLT, a qual ainda não se sabe o papel na relação entre comportamento autocontrolado e intenção de consumo. Nesse sentido, que a tese presente vem demonstrar a sua contribuição teórica: presume-se que a distância psicológica tomada pelas expressões temporais<sup>1</sup> (passado, presente, futuro e pressão do tempo) podem amenizar ou potencializar a relação entre o autocontrole e a intenção de consumo. Frisa-se que a orientação

---

<sup>1</sup> Nesse estudo, usa-se orientações temporais como sinônimo de expressões temporais.

temporal de passado e a Pressão do tempo não são indicados pela CLT, a qual toma apenas o presente e o futuro. Não há estudos que explorem esses moderadores na relação indicada, tendo como bases de dados investigadas *Web of Science, Emerald, Ebsco, Googlescholar*.

A CLT assevera que, para se estar em autocontrole, o indivíduo encontra-se em alto nível de interpretação, baseando-se em maior distância psicológica, que pode ser estabelecida nas expressões temporais de presente e de futuro. Assim, este estudo propõe incluir a expressão temporal de passado e de Pressão do tempo, na perspectiva da CLT. Além disso, toma as orientações temporais de passado, de presente, de futuro e de pressão do tempo como variáveis moderadoras no comportamento de autocontrole e intenção de consumo.

Tem-se a oportunidade de repensar-se sobre os atos de consumo dos consumidores, os quais poderão fazer escolhas mais precisas no momento da compra. Isso porque a relação entre autocontrole e intenção de consumo já está estabelecida na literatura, mas não se sabem os efeitos que as expressões temporais de passado, presente, futuro e pressão do tempo podem gerar nessa relação, uma vez que a contribuição teórica deste estudo repousa na precisão teórica que ele pode proporcionar, ao testar as relações de interação dos moderadores no comportamento autocontrolado e a intenção de consumo.

Outrossim, as decisões dos consumidores são influenciadas por atributos que traduzem a vitalidade individual ou coletiva, a busca de novidades, o entusiasmo, a vigilância, a busca por experiência hedônica e de qualidade, bem como aventura e distinção social (ROEHRICH, 2004; REINHARDT; GURTNER, 2015; HWANG; KIM; LEE, 2021). Da mesma forma, os consumidores podem apresentar comportamentos resultantes de fatores situacionais e, ainda, sociais (COLEMAN; PATERNITE; SHERMAN, 1999; CHRISTIE; DILL, 2016).

A aquisição de determinados produtos, podem refletir certa compensação de controle, percebidos nos produtos utilitários. (CHEN; LEE; YAP, 2016). De igual modo, as mensagens de escassez emitidas pelas empresas podem atrair os consumidores, pois os anúncios de quantidade limitadas disponíveis, ou mesmo o tempo limitado para efetuar a compra, levam os consumidores à formação de avaliações positivas. (LYNN, 1989; CIALDINI, 2001; EISEND, 2008; LEE; OH; JUNG, 2014).

Essas avaliações favoráveis podem ter reflexo em consumidores de menor percepção de risco, já que elas podem basear-se na estratégia de aversão a perdas



(PAYNE; LAUGHUNN; CRUM, 1980; TVERSKY; KAHNEMAN, 1992; SCHECHTER, 2007), mas também podem basear-se em uma propensão maior dos consumidores de assumir riscos, em domínios específicos, como o caso de experiências intangíveis, o turismo, por exemplo. (MITTAL; KAPITAN; SILVERA, 2019). Por essa razão, esse estudo toma o contexto de turismo em sua investigação.

Os construtos mencionados apresentam relações diretas na intenção de consumo. Contudo, presume-se, nessa tese, que os construtos que envolvam percepções de Escassez, risco, hedonismo, utilitarismo, inovação e ainda propensão a influência coletiva (desindividualização), também, demonstrem relação direta com o comportamento autocontrolado.

Além da proposta de contribuição teórica dessa tese, tem-se contribuições ao meio empresarial, ao qual poderá repensar suas estratégias de *marketing* quanto às campanhas promocionais emitidas que, por vezes, podem gerar um volume maior de vendas no momento presente, mas, no futuro distante, pode ter uma relação inversa e, ainda, afetar diretamente a fidelização dos potenciais clientes.

A partir disso, este estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: Qual o efeito dos moderadores de Expressão Temporal de Passado, de Presente, de Futuro e a Pressão do Tempo na relação entre autocontrole e Intenção de consumo?

Assim, de forma a responder a essa questão de pesquisa, tem-se o objetivo geral de analisar o papel das Expressões temporais na relação entre Autocontrole e Intenções comportamentais.

Na consecução desse objetivo geral, tem-se os objetivos específicos, a saber:

- a) identificar possíveis antecedentes do autocontrole;
- b) analisar os impactos do autocontrole nas intenções comportamentais;
- c) analisar a influência moderadora das Expressões temporais no efeito gerado entre o autocontrole e intenções comportamentais.

Destarte, essa tese é composta por 6 capítulos, sendo esse a Introdução, a qual explica o tema de estudo, sua relevância e contribuição, questão de pesquisa e objetivos. No capítulo 2, tem-se a Fundamentação teórica, na qual se apresenta a lente teórica utilizada para o fenômeno de estudo, *Construal Level Theory*, e o comportamento autocontrolado. No capítulo 3, apresenta-se o Modelo teórico proposto, as relações diretas estabelecidas e as hipóteses a serem testadas, bem como todos os construtos envolvidos.

Na sequência, tem-se o capítulo 4, no qual se apresentam o enquadramento epistemológico, perspectiva teórica, metodologia, técnicas e procedimentos de pesquisa e ainda, a técnica de análise dos dados. No capítulo 5, tem-se a apresentação, análise e discussão dos dados

No capítulo 6, tem-se as Considerações finais seguida das Referências, apêndices e anexos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a Teoria do Nível de Interpretação e a Distância Psicológica (*Construal Level Theory* - CLT), o Autocontrole, falhas no autocontrole, as Expressões temporais de passado, presente, futuro e pressão do tempo.

### 2.1 TEORIA DO NÍVEL DE INTERPRETAÇÃO E A DISTÂNCIA PSICOLÓGICA: UMA PERSPECTIVA DE COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO

A experiência de um indivíduo só ocorre no aqui e agora; não se pode sentir e conhecer o passado e o futuro, outros lugares, outras pessoas e alternativas para a realidade (TROPE; LIBERMAN, 2010), já que não se pode reviver o passado tampouco sentir o futuro (experimental). A mente humana projeta previsões para o futuro, elabora planos, faz escolhas e toma decisão a partir do que os autores chamam de transcender o aqui e o agora em relação aos objetos, às pessoas, aos eventos, aos cenários e às entidades distantes. A Teoria do Nível de Interpretação propõe que os indivíduos elaborem conceitos mentais abstratos de objetos distantes psicologicamente, e assim, se consegue transcender o aqui e o agora, a partir da distância temporal atribuída. (TROPE; LIBERMAN, 2003; FUJITA et al., 2006).

A CLT indica que os indivíduos atravessam distintas distâncias psicológicas, tendo como recurso os processos de interpretação mental. (SODERBERG et al., 2015). O horizonte mental dos indivíduos pode-se expandir ou contrair-se a partir da distância psicológica assumida. (TROPE; LIBERMAN, 2010). Os autores asseveram que o nível de interpretação está implícito a uma extensa gama de consequências de avaliação e comportamentos humanos da distância psicológica dos eventos (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007), estabelecendo dessa forma, a relação bidirecional do nível de interpretação e distância psicológica. (LIBERMAN et al. 2007).

As representações mentais formuladas na mente humana tomam as informações sob duas formas: a) informações centrais captadas para as representações, e b) informações secundárias não assumidas nas representações. A representação é selecionada a partir da relevância dos objetos, eventos ou de

peças em relação ao eu. (TROPE; LIBERMAN, 2010). Pode-se observar isso quando se dá maior importância a atributos de determinados objetos do que à sua função e vice-versa. Os autores tomam a representação abstrata como representações mentais mais simples, menos ambíguas, mais coerentes e esquemáticas (conceituais); já as representações concretas são mais detalhadas, minuciosas e menos esquemáticas.

Observa-se que o processo de abstração não apenas perde informações detalhadas dos objetos, eventos ou pessoas, mas imprime novos significados deduzidos do conhecimento armazenado e organizado em representações estruturadas (TROPE; LIBERMAN, 2003; TROPE; LIBERMAN, 2010), pois há uma tendência do ser humano em optar por representações abstratas, de alto nível de interpretação, visto que, assim, intuitivamente garante-se maior probabilidade de descrever o que ocorrerá no futuro, segundo os autores citados. Essa inferência ressoa no estudo de Griffioen, Handgraaf e Antonides (2019), que comprovaram que os indivíduos que menos desperdiçam energia estão sob o alto nível de interpretação; o que indica que as organizações moldam seus apelos de *marketing* voltados ao por que economizar energia.

Estudos também indicaram que a CLT recebeu atenção no que se refere ao comportamento econômico (LEISER; AZAR; HADAR, 2008), uma vez que, por meio de estudos experimentais, viu-se que o comportamento econômico distancia-se da racionalidade total e inclui explicações de aversão a perdas. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Vê-se que a CLT se consolida em um modelo de explicação de tendências comportamentais. (WIESENFELD et al. 2017). Nesse sentido, Trope e Liberman (2010) também indicam que o nível de interpretação e a distância psicológica podem ser acionados sem deliberação consciente. A CLT indica dois critérios que podem ser usados para distinguir quais recursos de um item ou evento são alvos de interpretação e podem imprimir maior ou menor nível de representação, a saber: centralidade e subordinação. Alterar um recurso de alto nível tem maior impacto no significado de um objeto/evento ou pessoa, do que alterar um recurso de baixo nível. A centralidade está ligada diretamente à relevância. Quanto maior relevância possua o objeto, a pessoa ou o evento, tanto mais central será esse, e, portanto, maior significado é gerado. (TROPE; LIBERMAN, 2010).

Já o critério de subordinação reflete que os recursos de baixo nível dependem das características de recursos de alto nível. Isso denota que o impacto no significado de recursos subordinados é baixo. (TROPE; LIBERMAN, 2010). Como exemplo, tem-se a palestra de um renomado palestrante; se se alterar o auditório dessa palestra, não haverá tanto impacto quanto alterar o palestrante, já que se trata de um palestrante renomado, ou seja, a relevância e a centralidade repousam no palestrante e não no auditório (localização). Assim se sucede à qualidade do auditório; o que mais importa aos ouvintes é o palestrante (os indivíduos empregam alto nível de interpretação) e não a localização ou qualidade do auditório (baixo nível de interpretação).

A CLT propõe-se a explicar o comportamento humano a partir da distância psicológica que está assentada em quatro dimensões: distância temporal, distância social, distância espacial e hipotética. Contudo, essa tese toma apenas a distância temporal para análise da interação na relação do comportamento autocontrolado e intenção de consumo.

A distância psicológica refere-se à percepção de quando, onde, a quem e se ocorre um evento. Já o nível de interpretação refere-se à percepção do que irá ocorrer. (TROPE; LIBERMAN, 2010). Os autores asseveram que “Assim, a distância psicológica de um evento deve estar mais intimamente relacionada à distância espaçotemporal (sic) do evento do eu do que as suas propriedades inerentes.”. (TROPE; LIBERMAN, 2010, p. 442).

Alguns estudos relacionam a distância psicológica às dificuldades na realização de tarefas, e tem-se que, quanto maior a distância psicológica, menor a sensação de dificuldade em realizar tarefas complexas. (THOMAS; TSAI, 2012). A CLT também explica o *trade-off* entre desejabilidade e viabilidade, quando foram empregados estudos experimentais e concluíram que os doadores interpretam os presentes dados de forma mais abstratas do que as pessoas que receberam tais presentes. (LARAN, 2010; BASKIN et al., 2014).

Isso revela que, quando se presenteia alguém, quem presenteia utiliza alto nível de interpretação e centraliza-se no desejo, deixando como recurso de baixo nível a utilidade ou viabilidade desse presente. Porém, quem recebe toma a centralidade na utilidade/viabilidade do presente dado. Os autores indicam que ocorre um *trade-off* nessa relação, ou seja, se a centralidade repousa no desejo, menor será o foco na viabilidade/utilidade do presente, ocorrendo também seu anverso. Frisa-se que a

distância psicológica, a distância temporal, a social e a hipotética alteram as representações mentais dos indivíduos. (LIBERMAN; TROPE, 1998).

Relevante trazer à discussão o que significam as demais dimensões da distância psicológica; a distância social, a espacial, a temporal e a hipotética. A distância espacial é utilizada na Psicologia Social para medir a distância social. Na verdade, é um parâmetro que traduz o distanciamento social no dia-a-dia, como se vê em escolhas de assentos de aeronaves, por exemplo; o fato de escolher poltronas distantes de outras pessoas pode indicar a distância social. (TROPE; LIBERMAN, 2010). A distância temporal é refletida na relação entre um presente próximo e um futuro distante. (LIBERMAN; TROPE, 2008; TROPE; LIBERMAN, 2010). Já a distância hipotética refere-se a situações conjecturadas, hipotetizadas. Neste estudo, toma-se a distância temporal representada pelas expressões temporais de passado, de presente, de futuro e de pressão do tempo.

As distâncias estão associadas de alguma forma. Mesmo não sendo iguais, elas apresentam certa intercambialidade (PRONIN; OLIVOLA; KENNEDY, 2008) seja pela cognição como ponto de aproximação entre elas (TROPE; LIBERMAN, 2010), seja pela simultaneidade e transversalidade existente entre as dimensões (TROPE; LIBERMAN, 2010; HUANG et al., 2016), inclusive a distância hipotética. (WAKSLAK; TROPE, 2009). As representações mentais dependem das dimensões acionadas e, portanto, a utilização de um alto ou baixo nível de interpretação, que, por sua vez, aciona o autocontrole, guia a previsão, a avaliação e as escolhas em relação à interpretação que se faz dos objetos, denotando determinados comportamentos. (LIBERMAN; TROPE, 2008; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

Toma-se que, quanto maior a distância psicológica, mais alto é o nível de interpretação acionado, e mais alta é a abstração empregada. Para tanto, os indivíduos necessitam organizar as informações, e faz-se isso lançando mão da categorização (WAKSLAK; TROPE, 2009), que classifica os objetos em categorias mais amplas quando estão mais distantes do que para situações mais próximas (baixo nível de interpretação).

Os estudos anteriores discutidos até o momento conduzem investigações com foco nas consequências de acionar-se, mesmo que inconscientemente, alto ou baixo nível de interpretação. Spássova e Lee (2013), porém, conduziram estudos a fim de identificar um antecedente de interpretação temporal e examinar suas implicações para persuasão. As evidências indicaram que a autovisão é um antecedente ao

acionamento do nível de interpretação (alto ou baixo), o que leva à inferência de que a visão é que os indivíduos com um acesso maior à autovisão tendem a interpretar eventos e comportamentos futuros como ocorrendo em um futuro mais distante, enquanto aqueles com uma autovisão interdependente mais acessível tendem a interpretar eventos e comportamentos futuros como ocorrendo num futuro próximo.

Outrossim, a CLT propõe-se a capacitar as pessoas a transcender o aqui e o agora, por meio da interpretação de alto nível, tomando os objetos, as pessoas e os eventos psicologicamente mais distantes; e isso inclui previsões de experiências futuras, de forma mais esquemática do que real, decorrendo disso tendências de predição subponderando as características contextuais e incidentais. (KAHNEMAN et al., 2006; WILSON; GILBERT, 2003). Vê-se que a interpretação mental que se faz acerca do objeto, da pessoa ou do evento não se assenta apenas nos atributos ou funções deles, mas na distância psicológica estabelecida pelo indivíduo (LIBERMAN; TROPE, 1998). Pode-se conduzir os indivíduos a perceberem maior ou menor distância psicológica. Segundo Trope e Liberman (2010), todas as distâncias podem afetar similarmente, as avaliações e preferências dos indivíduos, à medida que aplicam alto nível de interpretação. Nesse sentido, a autorregulação ou autocontrole também é afetado pela distância psicológica. (TROPE; LIBERMAN, 2010).

## 2.2 AUTOCONTROLE

### 2.2.1 Conceito de autocontrole

O indivíduo ao longo de sua vida passa diariamente por situações em que ele necessita fazer escolhas. Essa capacidade de alterar suas respostas (BAUMEISTER, 2002), mudando sua forma de pensar, de sentir e de se controlar (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000) traduz-se em uma luta ou em um dilema entre duas forças psicológicas, a saber: o desejo e a força de vontade. (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991).

A evitação ou resistência por parte dos indivíduos (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991) aos dilemas do autocontrole manifesta-se pelo duelo entre a força de vontade e o desejo que provém de preferências infundadas em relação ao tempo (HAWES,

2015) e que tende a encontrar o equilíbrio entre as múltiplas opções de escolha (FISHBACH; DHAR, 2005), ao passo que possuem metas a serem alcançadas. O equilíbrio proporciona consumir e resolver os conflitos de autocontrole, relacionado a um desejo. O gerenciamento do autocontrole congrega o desejo de prazer, juntamente com a oportunidade de escolhas como forma de atenuação entre ambos. (SELA; BERGER; KIM, 2017). O esforço do controle sobre o próprio eu, de forma a resistir à mudança de pensamento, sentimento e comportamento traduz o autocontrole (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000).

O eu mencionado acima se compõe de três princípios organizadores, a saber (BAUMEISTER et al., 1998): a) consciência básica do eu que se origina no autoconhecimento, na autopercepção e em outras estruturas cognitivas; b) processos interpessoais como autoapresentação; e, c) função executiva, que envolve tanto ações externas orientadas de escolhas, quanto iniciações ativas, volição e processos internamente orientados de autorregulação.

O autocontrole é adaptável e benéfico em vários domínios da vida, e ainda apresenta caráter situacional e idiossincrático, ou seja, dependendo do momento os indivíduos podem apresentar maior ou menor autocontrole (GAILLIOT et al., 2012), tal qual um estoque esgotável de recursos. (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000; VOHS; BAUMEISTER; SCHMEICHEL, 2012). Essa capacidade mental que os indivíduos lançam mão para manter ou alterar seus próprios pensamentos, emoções e comportamentos estão conectados aos processos controlados para regular os impulsos de forma a sustentar sua atenção às metas. (INZLICHT; SCHMEICHEL, 2012).

Uma explicação para o autocontrole é dada pelo chamado Modelo de força ou recurso limitado ou esgotável, também conhecido como Esgotamento do Ego (BAUMEISTER et al., 1998; BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007) que prediz que recursos de mudança do eu estão atrelados aos atos da vontade dos indivíduos, ou seja, um subconjunto de processos controlados. (MURAVEN; BAUMEISTER, 2007).

Esses subconjuntos de processos controlados alicerçam-se em cinco hipóteses (MURAVEN; BAUMEISTER, 2007): a) Existe uma força de autocontrole que é acionada pelo próprio eu (os atos de vontade); b) Essa força de autocontrole é limitada, por conseguinte a capacidade de autocontrole é finita; c) Para qualquer operação de autocontrole, o recurso é o mesmo; isso quer dizer que se os indivíduos dirigem seus esforços de autocontrole a determinado objetivo, os recursos para o



autocontrole voltados a outros objetivos terão diminuído; d) o êxito ou falhas no autocontrole depende do nível de autocontrole de cada indivíduo; e) a força de autocontrole é consumida no autocontrole, o que enseja que a força que é dissipada em uma operação de autocontrole o diminuiu em operações subsequentes, mesmo de natureza distintas. Conquanto, mesmo tendo sua força de autocontrole exaurida é possível, aos indivíduos, recuperarem a força perdida. Nesse sentido, a recuperação dessa força perdida pode ser restaurada por meio de repouso e afeto positivo. (BAUMEISTER, 2002).

Na consecução de compreender o mecanismo de autocontrole, sabe-se que há nele três elementos envolvidos. (BAUMEISTER; HEATHERTON; TICE, 1994; BAUMEISTER, 2002). Um dos elementos – os padrões – pode ser traduzido por metas a serem atingidas pelos indivíduos. Por exemplo: deseja-se emagrecer 5 kg. Essa é uma meta estabelecida. Outro elemento é o processo de monitoramento, ou seja, o acompanhamento das ações do indivíduo para alcançar o padrão. No exemplo acima, a meta é emagrecer 5 kg. Para isso, não se pode ingerir doces, carboidratos, refrigerantes, entre outros. É necessário que se fiscalize a alimentação e isso os autores denominam processo de monitoramento. O terceiro elemento é a capacidade de alterar o próprio comportamento. Nesse caso, o indivíduo lança mão de um esforço ou energia que o auxilia na consecução de sua meta. Observa-se que esses três elementos estão imbricados, tendo uma relação entre eles a fim de alcançar a meta.

Nesse ínterim, mais estudos foram realizados (BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007), indicando um quarto elemento no autocontrole: a motivação. Esse elemento subsidia o atingimento do padrão ou da meta; isso prediz que o autocontrole será acionado, se o indivíduo se importar em alcançar a meta, ou seja, esteja motivado para tal feito. Os autores asseveram que há uma ligação entre os elementos, inclusive, a própria compensação ou substituição de um pelo outro.

Evidências de experimentos realizados na década de 1990 (BAUMEISTER et al. 1998) para o modelo de recursos limitados de autocontrole indicaram que resistir à tentação de comer biscoitos e chocolates implicava em diminuição da persistência dos indivíduos na atividade subsequente de desafio mental (quebra-cabeças). Os autores não desvelaram que recurso ou recursos fortalecem ou diminuem a força do autocontrole; embora se tenham indicações de que os recursos que levam o autocontrole a falhar, dizem respeito à mudança na motivação, na atenção e na emoção. (INZLICHT; SCHMEICHEL, 2012; HENZ, 2020).

Descobertas significativas nos experimentos demonstraram que as decisões responsáveis e escolhas ativas, também, implicam em um esgotamento do ego em que “[...] cada um deles, em um ato inicial de vontade foi seguido por um decréscimo em alguma outra esfera de vontade [...] ”. Isso denota que ao lançar mão do autocontrole em uma primeira operação ou atividade, há um decréscimo de autocontrole na atividade posterior. E, isso se repetiu à tomada de decisão que, também, apresentou prejuízo ao autocontrole subsequente. Os autores perceberam que “[...] um ato inicial de autocontrole levou ao aumento da passividade [...]”. (BAUMEISTER et al., 1998, p.1262)

Outro modelo que vem explicitar como se dá o autocontrole é o Modelo de Teoria Cognitiva, o qual aponta que, a partir do primeiro ato de autocontrole, há certa preparação para os atos de autocontrole subsequentes. Isso quer dizer que os indivíduos entram em modo de autocontrole a partir do primeiro ato, o que facilitaria se manter nesse estado nos atos de autocontrole posteriores. (BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007). Nesse modelo, o fato de já ter acionado o autocontrole conduz o indivíduo a sua sustentação, permanecendo e facilitando aos indivíduos, manterem-se autocontrolados.

O modelo de recurso limitado apresentou consistência suficiente para sua ampla aceitação na explicação sobre o autocontrole (BAUMEISTER et al., 1998; MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998); os demais modelos não apresentaram suficientes evidências.

Em contrapartida, experimentos realizados (JOB; DWECK; WALTON, 2010) demonstraram que as expectativas sobre o autocontrole, após a realização de um esforço pode moderar o esgotamento do ego. Isso é contrário ao modelo de Recurso Limitado (BAUMEISTER et al., 1998; MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998), pois o esgotamento do eu depende da crença de uma pessoa sobre sua força de vontade.

O equilíbrio do autocontrole ocorre quando acontece a confluência do desejo, e a busca pelo autocontrole seja pelo foco na gestão de objetivos múltiplos para si (LARAN; JANISZEWSKI; CUNHA, 2008; LARAN; JANISZEWSKI 2009; LARAN 2010), seja pelas escolhas mais indulgentes para os outros. Até conseguir o equilíbrio no autocontrole, os indivíduos, muitas vezes, apresentam falhas nele. Para tanto, é fundamental compreender-se o que leva os indivíduos a essa falha.

### 2.2.2 As falhas do autocontrole

Partindo do modelo de esgotamento do ego, em que há uso de recurso ou energia no autocontrole (BAUMEISTER et al., 1998) no exercício de uma primeira atividade/operação, tem-se que, ao expor os mesmos indivíduos a uma segunda atividade, a capacidade de autocontrole fica prejudicada. O indivíduo tem uma mudança de orientação motivacional e ainda uma mudança de foco de atenção que, juntos, implicam um resultado deficitário de autocontrole na segunda atividade. (INZLICHT; SCHMEICHEL, 2012).

Os componentes do autocontrole – padrões, processo de monitoramento, capacidade de alterar o eu e, ainda, a motivação – podem ser responsáveis pela falha no autocontrole. (BAUMEISTER, 2002; BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007). Observa-se ainda que há uma relação entre eles seja de compensação seja de substituição, e, se um desses componentes falhar, ter-se-á lapso no autocontrole. Há estudos (INZLICHT; SCHMEICHEL, 2012) que indicam que os primeiros atos de controle levam as pessoas a tornarem-se menos motivadas a engajar-se em um controle deliberativo, mas estarão mais motivadas a participarem de atividades que são mais recompensadoras, interessantes e agradáveis.

A falta de motivação para a atividade subsequente conduz os indivíduos a comportamentos passivos, porque houve o esgotamento do recurso que o eu utiliza para tomar decisões responsáveis e de autocontrole. Por meio de experimentos, evidenciou-se que um ato inicial de autocontrole prejudica não apenas o autocontrole subsequente, mas uma tomada de decisão responsável; além disso, aspectos fisiológicos também pode indicar o esgotamento do ego. (BAUMEISTER et al., 1998). Alguns estudos (HAGGER et al., 2010) evidenciaram efeitos significativos para o esgotamento do ego no esforço, na dificuldade percebida, no afeto negativo, na fadiga subjetiva e, ainda, em níveis de glicose no sangue.

Este último é traduzido como um recurso físico que fornece energia às atividades cerebrais, portanto ao autocontrole. Alterações nos níveis de glicose impactam no autocontrole, embora não seja o único elemento fisiológico a influenciar a capacidade de autocontrolar-se. (BAUMEISTER et al., 1998; DVORAK; SIMONS, 2015; GAILLIOT; BAUMEISTER, 2007).

Na contramão desse pensamento, tem-se que o autocontrole é apenas um produto da motivação humana, ou seja, indivíduos podem compensar uma falta de recursos de autocontrole com maior motivação, pelo menos até certo ponto. (MURAVEN; SLESSAREVA, 2003). Nesse caso, a motivação é uma variável moderadora do autocontrole e, dessa forma, sugere que o esgotamento do ego não conduz, necessariamente, à falha no autocontrole (MURAVEN; SLESSAREVA, 2003), pois pode-se falhar no autocontrole referente à alimentação, mas não falhar no autocontrole da paciência.

Tanto a motivação quanto as crenças pessoais e os recursos volitivos apresentaram influência moderada no desempenho do autocontrole. Em níveis leves de esgotamento do ego, o desempenho pode ser significativamente melhorado, na medida em que as pessoas adotam teorias pessoais de força de vontade e na medida em que são fortemente motivados por incentivos para apresentar um bom desempenho. (VOHS; BAUMEISTER; SCHMEICHEL, 2012).

Em algumas situações, o esgotamento do ego não resultou da falta de recursos, após uma tarefa desgastante, mas das crenças pessoais dos indivíduos sobre seus recursos. (JOB; DWECK; WALTON, 2010). Sendo as crenças pessoais e a motivação elementos presentes na natureza do autocontrole, vê-se que, quando o esgotamento é extensivo, os efeitos da motivação e da crença subjetiva desapareceram. Contudo, depois de realizar apenas uma tarefa de autocontrole, o padrão típico de comprometimento de autorregulação foi melhor para as pessoas que foram motivadas e encorajadas a considerar a força de vontade como ilimitada. (VOHS; BAUMEISTER; SCHMEICHEL, 2012).

Outros elementos ainda figuram na natureza do autocontrole, a saber: o humor positivo e a emoção, que podem neutralizar o esgotamento do ego. Após um ato inicial de autorregulação, os participantes que assistiram a um vídeo de comédia ou receberam um presente surpresa de tarefa autorregulada apresentaram desempenho significativamente melhor, quando comparados aos participantes que experimentaram um triste estímulo de humor, ou um breve período de descanso. (TICE et al., 2007).

Destarte, sendo o autocontrole uma variável predecessora à decisão de consumo, teria essa relação um efeito mitigador ou potencializar por meio das variáveis moderadoras, de expressões temporais? É nesse sentido que essa tese traz sua contribuição ao desvendar o efeito das expressões temporais à relação entre comportamento autocontrolado e intenção de consumo.

### 2.3 AUTOCONTROLE NA PERSPECTIVA DA *CONSTRUAL LEVEL THEORY*

O autocontrole depende de cada indivíduo, imprimindo um caráter individual, idiossincrático e situacional (MURAVEN; BAUMEISTER, 2007; GAILLIOT et al., 2012), que se assemelha a um reservatório limitado ou esgotável de recursos (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000; VOHS; BAUMEISTER; SCHMEICHEL, 2012) por uma escolha, ou melhor, uma busca ao equilíbrio.

Percebe-se que há um conflito entre duas forças, um dilema entre dois estados de respostas: sim ou não; um dilema entre os custos de escolhas no curto prazo em comparação ao atingimento dos objetivos de longo prazo (TROPE; FISHBACH, 2000). Além dos modelos de autocontrole discutidos anteriormente, uma explicação para acionar o autocontrole provém da *Construal Level* que prediz que o autocontrole envolve tomar decisões e se comportar de uma maneira consistente com interpretações de alto nível *versus* baixo nível de uma situação, com o intuito de obter o equilíbrio. (FUJITA et al., 2006). Quando os indivíduos monitoram suas ações, conscientemente, e impedem que os comportamentos automáticos sejam executados, eles estão exercendo o autocontrole. (FUJITA et al., 2006).

Ao acionar ou ativar, por meio de processos ou fatores psicológicos, o alto nível de interpretação, capturam-se características globais, superordenadas e primárias de um evento, conduzindo-o a maior autocontrole do que a ativação de interpretações de baixo nível, as que capturam características locais, subordinadas e constituem-se características secundárias, levando o indivíduo ao menor autocontrole. (FUJITA et al., 2006; TROPE; LIBERMAN, 2010).

Esse conflito está entre implicações comportamentais de alto e baixo nível de interpretação, e a falha “[...] no autocontrole, de acordo com esta proposta, é sucumbir à motivação implícita no valor de baixo nível.”. (FUJITA et al., 2006, p.23).

Comportamentos automáticos não desejados são estimulados, em sua maioria, por exposição a fatores ou processos psicológicos mais concretos, ou seja, de baixo nível de interpretação; enquanto comportamentos controlados guiam-se por considerações globais, superordenadas, ou seja, de alto nível de interpretação (FUJITA et al., 2006). Disso infere-se que, quando ocorre a falha no autocontrole, é porque os indivíduos acionaram o baixo nível de interpretação (FUJITA et al., 2006), para aqueles elementos discutidos na seção anterior, ou seja, padrão, processo de

monitoramento, mudança do eu e motivação (BAUMEISTER, 2002; BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007).

Contudo, a CLT não abarca em sua explicação o autocontrole, o recurso ou recursos limitados como proposto pelo modelo de esgotamento do ego (BAUMEISTER et al., 1998); a *Construal Level Theory* preconiza que as representações de alto nível conduzem os indivíduos a decisões e comportamentos congruentes ao autocontrole, demonstrando relação proporcionalmente direta (FUJITA et al., 2006), ou seja, maior nível de interpretação, maior autocontrole.

Tendo o autocontrole relacionado a um alto nível de interpretação, tem-se que a distância psicológica também é maior, bem como para suas demais dimensões, inclusive a distância temporal. A CLT também prevê que as pessoas estão mais propensas a aconselhar outras pessoas a exercerem o autocontrole do que para manter o autocontrole em si próprios. (TROPE; LIBERMAN, 2010). Em tempo, autores conduziram estudos, para discutir por que as pessoas esperam até o último minuto para começar as tarefas. Partindo das colocações da CLT (McCREA et al., 2008) que quanto maior distância psicológica, mais abstrata e menos concreta é a representação mental acionada, os autores tomam esta explanação ao indicar que, com a aproximação do prazo, o indivíduo aciona sua representação mais concreta, se preocupando com os detalhes, com as informações minuciosas do evento. Isso já fora apontado em estudos conduzidos por Liberman et al. (2007), que propuseram que há uma associação bidirecional na perspectiva de tempo que afeta o nível de interpretação e este afeta a perspectiva de tempo. Por isso, os indivíduos adiam a feitura de suas tarefas.

É possível acionar níveis de interpretação no indivíduo e, com isso, pô-lo em estado de autocontrole (alto nível de interpretação) ou a falhas desse (baixo nível de interpretação), esse estudo propõe acionar esses estados de interpretação a partir de mensagens de escassez, de risco, de desindividualização, de hedonismo, de utilitarismo e inovação. Por isso, propõe relações diretas entre esses comportamentos e o autocontrole.

Na sequência, tem-se as expressões temporais de passado, de presente, de futuro e a Pressão do Tempo na Intenção de Consumo, variáveis que impactam nas decisões de compra.

## 2.4 EXPRESSÕES TEMPORAIS DE PASSADO, DE PRESENTE E DE FUTURO E PRESSÃO DO TEMPO NA INTENÇÃO DE CONSUMO

O tempo é fundamental para todas as atividades desenvolvidas pelo ser humano. Sejam em questões pessoais ou de trabalho; o tempo é uma variável inerente aos inúmeros processos de escolha no dia-a-dia.

A percepção das expressões temporais é primordial em inúmeras questões do *Marketing*, seja o impacto no comportamento dos consumidores (KARANDE; MERCHANT 2012; MERCHANT; ROSE; ROSE, 2014), envolvendo inovação no consumo (MERCHANT; ROSE; ROSE, 2014), escolhas ambientalmente conscientes (POLONSKY et al., 2014), consumo de produtos orgânicos (CHEKIMA et al., 2017; CHEKIMA; CHEKIMA; CHEKIMA, 2018), seja o apego a produtos existentes e avaliações percebidas (KARANDE; MERCHANT; SIVAKUMAR, 2011), pois estão diretamente ligadas às orientações de passado, de presente e de futuro.

Relembrando que nesse estudo, a distância temporal proposta é refletida nas expressões temporais de passado, de presente, de futuro e de pressão do tempo. Bergadaa (1990) já colocara que as diferentes orientações temporais podem induzir a distintas motivações, a planos e ao consumo de certos tipos de produtos e atitudes específicas em relação a esses produtos.

Nesse sentido, viu-se que, quando se trata de orientação futura, tem-se que os indivíduos procuram satisfazer seus desejos atuais, inclusive seus prazeres, consumindo produtos e serviços no presente, sem se dar conta da possibilidade e importância que se tem ao poupar reservas financeiras, com reflexos, até, na aposentaria. (LI, 2006; PRAJA et al., 2020). À guisa de exemplos, pode indicar-se, também, produtos como seguros, poupança e fundos de investimentos de longo prazo.

O tempo influencia valores, comportamentos, emoções e propensão a correr riscos, incluindo-se a autorregulação. Isso se traduz em indivíduos que se focam mais no presente ou “aqui e agora”, estão mais suscetíveis a ceder aos estímulos imediatos e impulsivos (VOHS; SCHMEICHEL, 2003); já para indivíduos que se focam no futuro, esses conseguem aprimorar recompensas futuras e enriquecer intelectualmente. (BERGADAA, 1990). A autora sinalizou, na década de 1990, que pessoas que estejam

numa situação de pobreza preferem orientar-se no presente. Além disso, para psicólogos, os indivíduos parecem ser orientados para o passado, orientados para o presente ou orientados para o futuro, dependendo de variáveis sociodemográficas como idade, classe social, sexo, nível de educação.

Essas evidências não apenas indicam impactos nas especificações de produtos e serviços aos consumidores, ou melhor, nas mensagens de *Marketing* estruturado pelas empresas, mas, também nos aspectos de políticas públicas quanto à: saúde física e mental dos indivíduos, finanças comportamentais e valores culturais. (JAGER, 2000; BULLOCK; VERMEIR; VERBEKE, 2008; JOHNSON; SOUTHWELL, 2017). Isso porque todos os consumidores possuem alguma concepção do passado, do presente e alguma atenção ao futuro, mas eles diferem em termos de sua ênfase em cada um. (KEES; BURTON; TANGARI, 2010; PECOT et al., 2018). Outrossim, esses consumidores podem desenvolver uma tendência de superenfatizar um desses quadros temporais, o que serve como um viés cognitivo temporal para ser orientado para o passado, para o futuro ou para o presente na tomada de decisão (ZIMBARDO; BOYD, 1999) e a percepção desses quadros, individualmente, conduz à tomada de decisão.

Roy e Naido (2021) consideram que as perspectivas de tempo são geralmente consideradas de natureza fluida com indivíduos que devem manter um equilíbrio entre as diferentes orientações temporais. O equilíbrio pontuado pelos autores já fora sinalizado por Zimbardo e Boyd (1999), afirmando que o seu alcance é impulsionado por demandas situacionais, avaliação de recursos, pessoal e social. A manutenção desse equilíbrio pode ser motivada por um esforço estratégico e individual para atingir os objetivos ou, ainda, evitar consequências adversas. (HORSTMANSHOF; ZIMITAT, 2007).

Em certas situações, são exigidas respostas, sob pressão do tempo; e essa pressão conduz o indivíduo a determinadas tomadas de decisão as quais podem ser adequadas ou ótimas, mas também, inadequadas ou incorretas. Essas decisões provêm de estratégia escolhida e no desempenho dos indivíduos (HWANG, 1994).

Faz-se pertinente, apresentar a diferenciação entre pressão do tempo e restrição do tempo. Restringir o tempo não é condição *sine qua non* para que os indivíduos sintam a pressão do tempo; a restrição do tempo acontece quando há um prazo em que é possível completar a tarefa, mesmo em menos tempo; já a pressão do tempo conduz o indivíduo a algum sentimento de estresse e, ainda, apresenta a



necessidade de lidar com um tempo que é limitado (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998).

Ao se pensar na pressão do tempo, tem-se que o indivíduo possui a capacidade de lidar com essa limitação de tempo, sob dois aspectos (ORDÓNEZ; BENSON III, 1997): a) como a informação envolvida é acessada e como ela é integrada quando o consumidor está avaliando as opções de escolha.

Neste estudo, tomar-se-á a pressão do tempo como fenômeno de pesquisa e não a restrição do tempo. Estudos sobre a pressão do tempo em tomadas de decisão indicam que alguns aspectos devem ser considerados a saber: estado afetivo, informação e estratégia de processamento e estrutura da tarefa. (MAULE; HOCKEY; BDZOLA, 2000). Os resultados evidenciaram que os participantes pressionados pelo tempo eram mais ansiosos e enérgicos, e ainda utilizaram-se de várias estratégias diferentes para lidar com o prazo. Os efeitos, bem como as mudanças na tomada de riscos, mostraram-se variáveis sistematicamente com a estrutura da tarefa, particularmente para a manipulação do esforço.

Outrossim, em altos níveis de pressão do tempo, viu-se que ocorreu um aumento significativo em decisões inadequadas, o que indica que as pessoas não reagem de forma ótima à dimensão temporal ao tomar decisões acerca dos problemas (KERSTHOLT, 1994).

Estudos que indicam que a lógica das escolhas é perpassada pelo que se chama de reversão de preferências, ou seja, a pressão do tempo é uma variável que pode alterar a preferência dos indivíduos, levando-os a heurísticas, a fim de simplificar a atividade cognitiva de escolha (KAPLAN; WANSHULA; ZANNA, 1993). Em ambiente de consumo, essa estratégia mental implica maior rapidez e simplificação das escolhas, uma vez que os indivíduos se envolvem em menos processamento de informações quando estão sob pressão do tempo (DHAR; NOWLIS, 1999), e podem usar não apenas uma heurística de marca, mas também uma heurística de preço. (NOWLIS, 1995).

Em contrapartida, foram identificados processos mais criativos nos indivíduos quando eles são expostos a uma pressão do tempo não significativa (MOREAU; DAHL, 2005). Outrossim, já se tem evidências que, mesmo sob alta pressão de tempo, obtiveram-se boas escolhas ou tomadas de decisão com qualidade (HWANG, 1994; KOCHER; SUTTER, 2006), ou seja, até certo ponto a pressão do tempo fora benéfica. Em um estudo que avaliou compras de produtos hedônicos e utilitários (VLASIC;

JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011), a escolha nesse processo de compra não variou com a pressão do tempo, ou seja, não cumpriu a variação concomitante fundamental na análise de causalidade por meio de experimento. (HERNANDEZ, BASSO; BRANDÃO, 2014).

No estudo de Suri e Monroe (2003), o objetivo era avaliar a influência da pressão do tempo nas avaliações de produtos pelos consumidores em diferentes níveis de informações de preços. As evidências indicaram que, dependendo do nível de pressão do tempo aplicada à atividade de escolha ao consumidor, assim como os preços e as motivações dos indivíduos, as respostas diferenciavam-se. Além disso, os autores contribuíram metodologicamente a partir de sua investigação, indicando uma escala dos níveis de pressão do tempo, a saber: a) sem pressão do tempo; b) tempo disponível foi mais do que suficiente para fazer esta tarefa; c) não precisa de mais tempo para realizar esta tarefa. (SURI; MONROE, 2003).

As estratégias de decisão recebem influência de dois aspectos: novidades em termos de informação para a tomada de decisão e a pressão do tempo. Os indivíduos podem deliberar de forma automática ou volitiva. As decisões automáticas são consideradas hábitos, não empregando soluções conscientes avaliadas tampouco comparadas a cursos alternativos de ação; já as rotinas não estão sujeitas à limitação da seleção automática de soluções pré-estabelecidas, mas fazem menção às decisões em que, conscientemente, avaliam-se as soluções ao comparar alternativas de ação (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998). Isso conduz à inferência, já aludida na década de 1980, de que as decisões podem ser tomadas consciente ou inconscientemente (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984).

Sendo a pressão do tempo uma variável que influencia na tomada de decisão, um estudo que levantou a hipótese de que essa variável aumentaria a probabilidade de se manter as rotinas em tomadas de decisão (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998), teve sua confirmação. Tal evidência expressa que os indivíduos acionam seu caráter volitivo ao tomar uma decisão, excluindo o aspecto automático de tal ação (hábito), mas recorrendo ao processo cognitivo a partir de soluções pré-existentes como as rotinas. Além disso, os autores testaram a inserção de novidades na problemática dada aos participantes da pesquisa e evidenciaram que a inserção de novas informações ao problema, fez com que houvesse um desvio nas tomadas de decisão baseadas nas rotinas, ou seja, o experimento trouxe à tona a manutenção das rotinas com as respostas padronizadas e iniciais as quais o sujeito recorre para a

tomada de decisão, assim como o desvio dessa rotina a partir de novas informações (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998).

Ao mencionarem-se as inserções de novas informações ao problema a ser resolvido pelos participantes da pesquisa, traz-se à discussão as tomadas de decisão estáticas e dinâmicas. As tomadas de decisões dinâmicas revestem-se de sucessivas decisões cujo foco é manter o controle. Essas sucessivas decisões não são independentes, ou seja, as escolhas posteriores dependem das decisões anteriores, imprimindo um caráter restritivo (EDWARDS, 1962). Além dessas características, um último aspecto é que a tomada de decisão é feita em tempo real (BREHMER, 1992).

Destarte, as decisões de consumo também se baseiam nas tomadas de decisões dinâmicas ou estáticas e são descritas por Balleine (2007) como a capacidade de escolha dos seres humanos e, ainda outros animais, entre opções de ação concorrentes, considerando como base o valor relativo das consequências, Kerstholt (1994) já indicara que o ambiente possui influência no processo de tomada de decisão, uma vez que pode alterar a natureza da decisão. Nesse estudo, tomar-se-á que ocorram decisões em ambientes dinâmicos, ou seja, as decisões são tomadas em tempo real (BREHMER, 1992).

#### **2.4.1 Pressão do tempo na perspectiva da *Construal Level Theory***

Já se mencionou que a pressão do tempo leva o indivíduo a lidar concomitantemente com um tempo que é limitado e um sentimento de estresse (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998); ao deparar-se com tal situação os indivíduos interpretam os objetos e situações de formas distintas a partir de representações mentais (TROPE; LIBERMAN, 2010). Essas construções mentais envolvem níveis de abstração, e a distância temporal é um dos fatores que impactam no nível de abstração. (LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN, 2000; FUJITA et al., 2006).

Para situações de procrastinação de tempo, a CLT aponta que o indivíduo procrastina por tomar aquela tarefa ou ação em relação ao seu eu, de forma abstrata, com alto nível de interpretação e, por conseguinte, posterga a realização dessa tarefa ou ação. Frisa-se que há outros aspectos que não podem ser deixados de lado: a

relevância e centralidade que essa tarefa ou ação tem para com o indivíduo. Nos estudos de McCrea et al. (2008), os experimentos realizados foram fáceis de completar e moderadamente importante para os participantes (no sentido da relevância). Os resultados corroboraram os achados de Liberman et al. (2007).

Os estudos que envolveram avaliação e escolhas (TROPE; LIBERMAN, 1998) evidenciaram que as representações mentais dos indivíduos assentam-se nos aspectos gerais dos eventos, influenciando as decisões para futuros mais distantes; o inverso sucedeu ao futuro próximo, em que as decisões dos indivíduos os conduziram à representação mental de baixo nível, tomando por base informações que fizeram menção ao "como" dos eventos/situações avaliadas (LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002).

Das representações mentais e seus níveis de abstração (alto ou baixo) derivam valores percebidos pelos indivíduos, os quais se distinguem, também, a partir do nível de abstração, ou seja, o valor percebido pelo indivíduo a partir de um alto nível de abstração difere do valor percebido derivado de um baixo nível de interpretação. Se, por ventura, o nível de representação/abstração alterar (pela distância temporal, por exemplo), é possível mudar o valor percebido (LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002).

Se o comportamento humano está atrelado às interpretações mentais e essas, por sua vez, podem ser manipuladas a partir da distância psicológica (LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002; FREITAS; GOLLWITZER; TROPE, 2004), tem-se que a distância temporal é uma variável que predita essas interpretações (LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002; TROPE; LIBERMAN, 2010). Neste estudo considera-se que a distância temporal pode ser refletida, também, pelo que se toma como pressão do tempo, ou seja, o indivíduo vai lidar com uma limitação do tempo sob um sentimento de estresse (ORDÓNEZ; BENSON III, 1997; BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998).

Os estudos (LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN, 2000; TROPE LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002) até o momento manipularam a distância temporal em termos de futuro próximo e distante, sem, no entanto, considerar que um indicador temporal como a pressão do tempo possa ser incluído como uma variável moderadora ou mediadora para as representações mentais dos indivíduos, sob situações de conflito no autocontrole.

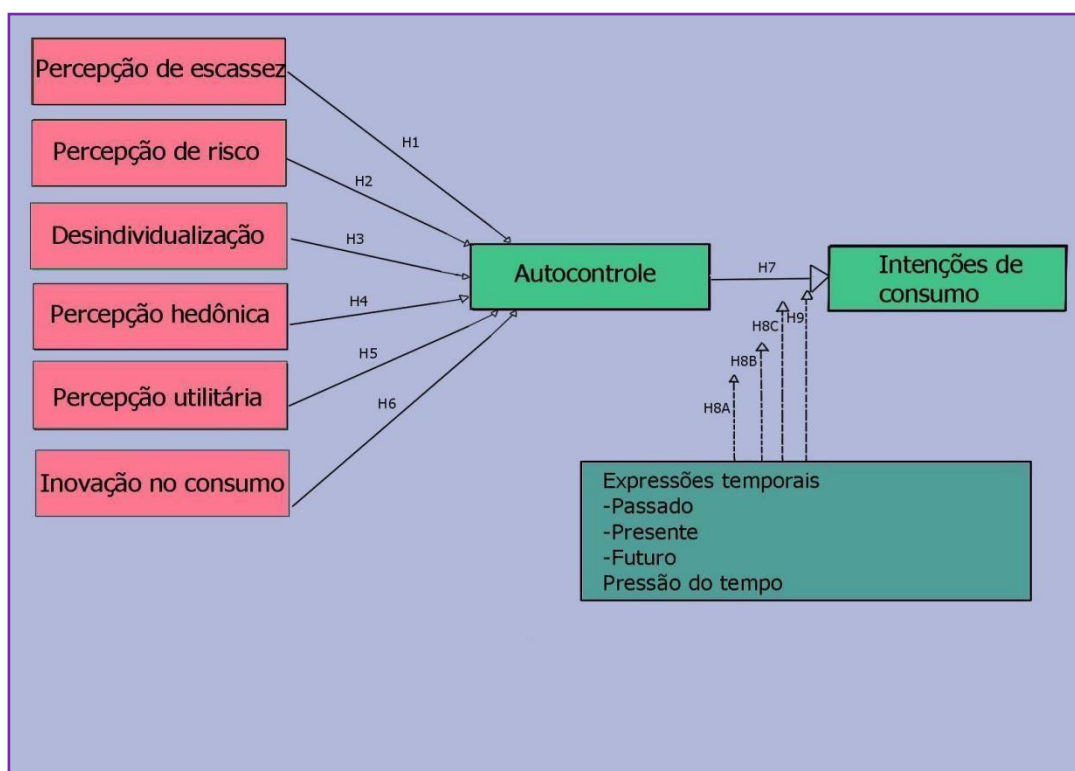


### 3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Nas subseções anteriores, apresentou-se a *Construal Level Theory*, o construto de autocontrole e os moderadores de expressões temporais. Destarte, essa tese propora, também, identificar variáveis antecessoras ao autocontrole, já que esse é a variável independente na relação com a intenção de consumo. Assim, se apresenta as variáveis de: Percepção de escassez, de Risco, Desindividualização, Percepção hedônica e Utilitária e ainda, a inovação no consumo.

A seguir, demonstra-se o modelo teórico e as hipóteses a serem testadas nesse estudo. As relações diretas estabelecidas entre eles e as possíveis relações de moderação, conforme Figura 01:

Figura 1 - Modelo teórico a ser testado



Fonte: Elaborado pela autora.

Neste capítulo, apresentam-se os construtos (variáveis) utilizados nesta pesquisa, sendo que as variáveis latentes e principais dizem respeito ao autocontrole e a Intenção de consumo. Por meio de seus conceitos, estabeleceram-se relações

possíveis de serem testadas, demonstradas por meio das hipóteses propostas, de H1 até H9.

### 3.1 ANTECEDENTES DO AUTOCONTROLE

#### 3.1.1 A Percepção de Escassez no autocontrole

Já se viu que o autocontrole na perspectiva da CLT atrela-se ao nível de interpretação de cada indivíduo e que, quanto menor distância psicológica, maior é a probabilidade de falhas no autocontrole em suas tomadas de decisão de compra. Nesse sentido, tem-se que, no âmbito de consumo, o indivíduo depara-se, muitas vezes, com escassez de produtos e serviços proveniente de uma alta demanda ou um abastecimento limitado. (HUANG et al., 2016).

Os indivíduos avaliam, decidem e fazem previsões a partir da interpretação mental que possuem de produtos, serviços, objetos e pessoas. Assim, a condução à percepção de escassez acerca de um produto ou serviço está conectada com as interpretações mentais que os indivíduos são levados, acionando a distância psicológica. (LIBERMAN; TROPE, 1998), pois, como já exposto anteriormente, todas as distâncias podem afetar as avaliações e as preferências dos indivíduos. (TROPE; LIBERMAN, 2010).

Destarte, escassez denota a perda de liberdade (GUPTA; GENTRY, 2014) que é vista pelos consumidores como de muito mais valor (CIALDINI, 2014) àquilo que está em falta, que por sua vez, influencia o valor percebido e a desejabilidade por parte dos consumidores. (GUPTA; GENTRY, 2014; LYNN, 1991). Estudos já indicaram o efeito positivo da escassez sobre o valor percebido. (LYNN, 1989; BRANNON; BROCK, 2001).

Essa perda de liberdade ressoa de formas diferenciadas, como não estar disponível um cereal que é preferido pelos consumidores (escassez de variedade de produtos); da mesma forma, que os consumidores, em função de suas rotinas diárias, não têm tempo de ir ao supermercado comprar o seu cereal (escassez de recursos) e ainda, conseguir ir ao supermercado, mas não encontrar o tipo de cereal favorito, aliás,

esse supermercado nunca disponibiliza o seu cereal preferido (escassez de categoria de produto). Outrossim, ao encontrar o cereal que deseja, em outro supermercado, não possui dinheiro suficiente para adquirir o produto (escassez de recursos). Todos esses exemplos constituem escassez, a qual reflete uma ameaça real ou percebida contra a capacidade do consumidor de atender às suas necessidades e desejos em função de uma falta de ou falta de acesso a bens e serviços ou recursos. (THOMPSON et al., 2018).

Quanto à escassez de recursos, esses incluem formas de capital (financeiro, social, cultural) ou outros insumos de produção (ou seja, tempo) que o consumidor investe para adquirir e usar bens e serviços. (HAMILTON et al., 2019). Já quanto à escassez de produtos, ela pode se dar em nível individual, e apresenta uma restrição ao fornecimento de um produto seja pela demanda do consumidor, seja pela restrição do fornecedor (LYNN, 1991; BRANNON; BROCK, 2001; BARTON, 2020), ou em nível de grupo ou comunidade, em função de um desastre natural e, até mesmo, no nível macro, como uma escassez de *commodities*. (CANNON; GOLDSMITH; ROUX, 2018).

Cialdini (2013) assevera que os indivíduos tomam as coisas como mais valiosas, uma vez que sua disponibilidade é restrita. Lynn (1989) já evidenciara que os consumidores preferem produtos e/ou serviços com quantidade limitada, não dando atenção a esses cuja disponibilidade não é restrita. A escassez representa uma dica aos consumidores que tomam os produtos e serviços em falta como raros e esses, por serem raros, são tidos como bons. (CIALDINI; TROST, 1998; CIALDINI, 2001).

Destarte, quando se tem uma promoção de produto e/ou serviço pautada na alegação de escassez, os consumidores tendem a vê-la a partir da lógica de valorosidade, implicando, também, a desejabilidade e maior intenção de compra desse produto e/ou serviço. (ZEITHAML, 1988; EISEND, 2008; LEE; OH; JUNG, 2014). Assim, a escassez de produtos pode se originar no fato dos consumidores estarem adquirindo o produto e/ou serviço e essa alta popularidade acontece apenas quando muitos deles consideram o produto valioso. (LEE; CHO; AHN, 2012; LEE; SEIDLE, 2012).

Essa percepção de valor reflete-se na intenção de compra que é influenciada pela escassez. (RAMANATHAN; DHAR, 2010; AGGARWAL; JUN; HUH, 2011; ZHU; RATNER, 2015). Huijsmans et al. (2019) evidenciaram que uma mentalidade de escassez afeta os mecanismos neurais relacionados ao consumidor ao tomar uma



decisão. Quando em uma mentalidade de escassez, em comparação com uma mentalidade de abundância, os participantes aumentaram a atividade no córtex orbito-frontal, uma região frequentemente implicada em processos de avaliação.

Em uma pesquisa de meta-análise (BARTON, 2020), cujo objetivo fora quantificar o efeito da escassez em variáveis de comportamento, incluindo a Intenção de compra, comprovou-se que a escassez tem efeito positivo na intenção de compra, levando a atitudes mais favoráveis à decisão de consumo. Observar o efeito da escassez na intenção de compra, fornece informações que vão ajudar os profissionais a decidir quando fazer uso de mensagens de escassez, para seus produtos e/ou serviços, contribuindo, também, na competição junto aos concorrentes que utilizam sinais de escassez.

Destarte, a Percepção de Escassez tem efeito positivo na intenção de compra conforme estudos mencionados acima. Assim, presume-se que a variável de autocontrole, que antecede a intenção de compra, apresentará uma relação negativa com a Percepção de Escassez, haja vista que, quanto maior o autocontrole, menor as falhas de se autocontrolar, indicando menor intenção de compra, uma vez que a relação direta entre autocontrole e intenção é negativa.

Portanto, este estudo apresenta sua segunda hipótese (H1):

***H1: A Percepção de Escassez influencia negativamente o autocontrole.***

Como já mencionado, o conflito entre o querer e o desejar é sensível às mensagens específicas das empresas e seus apelos de *marketing* que conduzem o consumidor a determinadas decisões de compra. Não obstante, esse conflito, também é estabelecido numa avaliação de risco, envolvendo perdas monetárias ou não. Para tanto, traz-se a seguir, a discussão sobre a Percepção de Risco.

### **3.1.2 A Percepção de Risco no autocontrole**

A questão central no comportamento do consumidor é a escolha. Essa somente é conhecida no futuro, pois esse consumidor é levado a lidar com incerteza e risco. Essa escolha é seguida de uma percepção de risco que é visto como dolorosa, e

resulta em ansiedade. Igualmente, a quantidade de risco percebida em situações de escolha particular e a seleção de métodos para lidar com o risco serão afetados pelo nível de autoestima do consumidor individual. (TAYLOR, 1960).

O risco implica chance de perda (FURBY; BEYTH-MAROM, 1992), que pode ser psicológica, ou social ou em termos funcionais e, ainda, econômicos, assim como uma combinação dessas perspectivas (BEN-ZUR; ZEIDNER, 2009). Outrossim, essa perda apresenta probabilidade acima de zero (BAUER, 1960; BEN-ZUR; ZEIDNER, 2009), com efeitos de incerteza (HAMPTON-SOSA; KOUFARIS, 2005), sobre o resultado e sobre as consequências. (TAYLOR, 1960). Dowling (1986) chama a atenção para as consequências, uma vez que, segundo o autor, o tomador de decisão conhece, *a priori* as consequências das alternativas e das probabilidades de ocorrência dos resultados.

O conhecimento dessas consequências e das alternativas frente à escolha, não mitiga um comportamento de risco, já que esse é determinado pela percepção e propensão ao risco. (SITKIN; PABLO, 1992). A teoria Prospectiva e Tomada de Decisão de Risco assevera que os consumidores se apresentaram avessos ao risco para os ganhos potenciais, optando por um resultado menos desejável, contudo o mais certo, se comparado a um uma opção (recompensa) menos certa. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; TVERSKY; KAHNEMAN, 1992).

Outros estudos (GOEREE; HOLT; PALFREY, 2003; HOLT; LAURY, 2002; SCHECHTER, 2007), incluindo leilões e escolhas de marcas, demonstraram a tendência que os tomadores de decisão apresentam quanto à aversão ao risco, escolhendo a alternativa que mais lhe proporciona segurança.

Essa segurança financeira é retratada no risco percebido ao comprar pela Internet, pois além de se ter um risco financeiro, há riscos de desempenho de produto, riscos de tempo/conveniência e riscos psicológicos (FORSYTHE; SHI, 2003), sendo estes últimos os mais prevalentes. Destarte, quando os consumidores percebem poucas incertezas comportamentais e ambientais, há maior intenção de realizar transações pela internet. (PAVLOU, 2003).

Ainda num contexto virtual, Marafon et al. (2018), em seu estudo cujo objetivo era analisar o papel moderador da autoconfiança e aceitação de risco na relação entre risco percebido e intenção de usar *Internet Banking*, provaram que tanto a autoconfiança quanto a aceitação de risco moderam a relação de percepção de risco

e intenção de uso do *Internet Banking*. Observa-se que os autores diferenciam a aceitação de risco da percepção de risco.

A aceitação de risco envolve interpretação das crenças (MORRIS et al., 1994) que estão presentes no potencial de um produto e serviço implicando danos aos clientes, ou seja, a percepção de risco. (MARAFON et al., 2018). A aceitação do risco está atrelada ao domínio de assunção de riscos, a qual está ligada às características pessoais, a saber: idade, sexo, inclusive aspectos referentes à carreira (NICHOLSON et al., 2005), também tomado como um reflexo de personalidade. (WEBER; MILLIMAN, 1997). Por isso, quando os indivíduos possuem aceitação ao risco, podem perceber esse risco muito menor, se comparados aos indivíduos com menor aceitação ao risco. (SITKIN; PABLO, 1992).

No contexto de turismo, há estudos, que ainda são incipientes, mas que tentam retratar tanto o Risco Percebido quanto a Aceitação de Risco, principalmente após os ataques de 11 de setembro de 2001 e tantos outros (SARS em 2003, oceano Índico tsunami em 2004, levantes da Primavera Árabe em 2010 e os recentes ataques em 2015 e ataque ao aeroporto de Istambul Atatürk em 2016), em nível global, causando grande impacto no turismo regional. (AVRAHAM, 2015; NEWTON-SMALL, 2015; KOVARI; ZIMANYI, 2011; MULLEN, 2016; YANG; KHOO-LATTIMORE; ARCODIA, 2017).

Portanto, a percepção de risco tem recebido mais atenção no segmento de turismo, haja vista que risco e turismo conectam-se diretamente (WILLIAMS; BALÁZ, 2013), ao se ter de decidir viajar para lugares desconhecidos, que os consumidores tendem a evitar por serem destinos com maior risco (KOZAK; CROTTS; LAW, 2007), lidando com incertezas futuras e probabilidade de resultados negativos. (CHANG, 2009).

Também, um estudo de Mittal, Kapitan e Silvera (2019) evidenciou que opções de escolha experiencial encorajam comparativamente mais busca de preferências de risco do que os padrões de aversão ao risco observados para a escolha arriscada em decisões envolvendo bens materiais. Os autores identificaram que a conexão pessoal concentra-se na conveniência *versus* certeza, e é componente de explicação que influencia uma mudança e, às vezes, implica a reversão nos padrões de preferência, ou seja, os indivíduos optam por escolhas mais arriscadas.

Se a literatura indica que a Percepção de Risco tem relação direta com a Intenção de Compra, presume-se que essa Percepção de Risco também tenha uma

relação direta com o Autocontrole que, por sua vez, precede a Intenção. A partir do exposto, este estudo propôs a terceira hipótese (H2):

***H2: A Percepção de risco influencia positivamente o autocontrole.***

O receio da perda, seja monetária ou não, influencia as decisões dos consumidores e está atrelada ao Autocontrole. Destarte, o indivíduo pode estar mais ligado a uma lógica individualista, inclusive de diferenciação dos demais (HIRSCHMAN; BELK; RUVIO, 2014) ou sob uma lógica de coletividade, ou seja, toma as decisões baseando-se em um aspecto social. Para isso, traz-se o construto da Desindividualização para ser discutido a seguir.

### **3.1.3 A Desindividualização no autocontrole**

Pelo exposto anteriormente, vê-se que tanto a Percepção de Escassez quanto a Percepção de Risco podem ter relação direta no autocontrole; porquanto reações mais individualizadas dos consumidores, também, podem ter relação direta no autocontrole, mesmo essas reações sendo frutos de fatores situacionais e sociais. (COLEMAN; PATERNITE; SHERMAN, 1999; CHRISTIE; DILL, 2016).

A teoria da Desindividualização assevera que o anonimato, em um ambiente coletivo, mitiga a auto-observação, a autopercepção, a empatia e a avaliação (REICHER; SPEARS; POSTMES, 1995), apresentando uma redução da autoconsciência (DIENER, 1980). Em ambientes virtuais, a identificação dos membros pode ser influenciada pelos recursos de *design* do *site*, tamanho do grupo, barreiras à entrada e saída e o anonimato. (REN; KRAUT; KIESLER, 2007).

Fromkin (1972) em seu estudo sobre privação da singularidade e autopercepções de não singularidade evidenciou que a não singularidade relaciona-se ao humor negativo, à experiência escassa e à maior conformidade com os julgamentos perceptivos de outras pessoas. (FROMKIN; SNYDER, 1980). O humor negativo fora refletido em outros estudos (WATSON, 1973) que evidenciaram que a Desindividualização apresentou correlação positiva com maior hostilidade.

O estado de Desindividualização é antecedente a um comportamento antinormativo e desinibido (POSTMES; SPEARS, LEA, 1998) geralmente presente em situações de grupos, no qual os membros acabam por não focar mais em si (indivíduo) mas voltam sua atenção ao coletivo (grupo), enfatizando o aspecto do anonimato.

A sobreposição do eu social no nível de identificação com o grupo, sugere que a consciência de si (no modo individual) é suplantada pelo modelo de Desindividualização (REICHER; SPEARS; POSTMES, 1995). Em um estudo em cafeterias acerca de atração de clientes no varejo, constatou-se que os clientes, ao adentrar no estabelecimento, procuravam sentar próximos de outros clientes, de forma a representar serem membros de um grupo maior e não indivíduos solitários. (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2010).

Vê-se que as explicações até o momento, apresentam a Desindividualização como um fenômeno bipolarizado em que, de um lado, tem-se o eu pessoal, e, de outro, o eu social (MIKAL et al., 2015). O eu individual caracteriza-se pela racionalidade e controle individual, enquanto no eu social o indivíduo está imerso no grupo e não se autorregula. (REICHER; SPEARS; POSTMES, 1995).

Retomando o comportamento antinormativo que sucede a Desindividualização, nem sempre ocorre o comportamento antinormativo quando se tem uma dispersão no grupo e ainda, sob a condição do anonimato, pode-se ter comportamento normativo do grupo. (DIENER, 1976; ZABRICK; MILLER, 1972). Isso porque, os controles internos individuais são substituídos pelos controles externos sociais (MIKAL et al., 2015), o que acaba por reforçar a identidade do grupo em sobreposição a identidade individual (DOUGLAS; McGARTY, 2001).

No modelo de identidade social dos efeitos de Desindividualização (SIDE), o anonimato mitiga as informações individualizadas (POSTMES; SPEARS; LEA, 1998), e aumenta a consciência sobre as normas do grupo social, despersonalizando os indivíduos de si. (TURNER, 1987). Essa despersonalização é potencializada pela moderação da norma situacional do grupo. (POSTMES; SPEARS; LEA, 1998).

Essa despersonalização de si vai ao encontro da não singularidade (FROMKIN; SNYDER, 1980) confrontando-se ao consumo de exclusividade, que se caracteriza pela busca de diferenças em relação aos outros por meio de aquisição, utilização e disposição de bens de consumo com a finalidade de melhorar a autoimagem e a imagem social. (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

Esse comportamento singular exclusivo é suportado por três aspectos fundamentais, a saber (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001):

- a) Contraconformidade de escolha criativa: há a criação de um estilo próprio, que representa o indivíduo (KRON, 1983), refletindo sua busca por diferença social e demandando do mercado ofertas de produtos e serviços únicos (MCALISTER; PESSEMIER, 1982);
- b) Contraconformidade de escolha impopular: ao optar por ser diferente, arrisca-se a contraconformidade do grupo, inclusive assumindo comportamentos agressivos de forma que os tornem diferentes naquele grupo (ZILLER, 1964). Da mesma forma que a contraconformidade de escolha criativa, a contraconformidade de escolha impopular denota possibilidade de alteração da autoimagem e imagem social;
- c) Evitamento de semelhanças: nesse aspecto vê-se que a singularidade é requerida e esboçada pela recusa e evitação de bens que os tornem consumidores comuns. Os indivíduos que possuem alta demanda por exclusividade monitoram o ambiente e os demais indivíduos, para ratificar sua diferença. Esses indivíduos podem ter sido os primeiros a usarem certos bens, mas com o tempo outros iniciam a replicá-los (FISHER; PRICE, 1992), o que os torna populares.

Vê-se que a Desindividualização vai de encontro à exclusividade no consumo, uma vez que retrata a identidade de um grupo, por uma conformidade e normativa social, mesmo apresentando comportamento hostil, não se reflete no consumo exclusivo. A variável de Desindividualização pode ser aventada em uma possível relação com o autocontrole, porque ao não mais voltar-se ao eu e sim ao grupo, ela impacta negativamente no autocontrole.

Diante do exposto, este trabalho apresenta sua quarta hipótese (H3):

***H3: A Desindividualização influencia negativamente o Autocontrole.***

Decerto, o consumo é reflexo, inclusive, de aspectos intáteis pelo ser humano, mas que influenciam sua decisão de compra, e as empresas estruturam suas mensagens, seus apelos e suas promoções àqueles consumidores que tomam os aspectos multissensoriais, emotivos e, porque não, fantasiosos, como fatores decisivos nas suas compras, baseando-se nos valores hedônicos. (HIRSCHMAN;

HOLBROOK, 1982). Esses aspectos serão descritos a seguir, na Percepção Hedônica no consumo.

### 3.1.4 A Percepção Hedônica no autocontrole

O início das pesquisas sobre aspectos intangíveis nas decisões de consumo ganha densidade a partir da década de 1960 (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Vários estudos exploram os efeitos multissensoriais (SINGER, 1966; BERLYNE, 1971) e excitação emocional. (LEVY, 1959; SCHACTER; SINGER 1962; ORNSTEIN 1977; HOLBROOK, 1980).

Nos efeitos multissensoriais, não há apenas os estímulos por meio de sons, odores, sabores e ainda imagens visuais; os indivíduos reagem codificando esses estímulos, e geram outras imagens e sensações internas que os marcam em sua história de vida. (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Ao ser conduzido a passagens marcantes em sua história de vida pelos estímulos multissensoriais, os indivíduos podem ser acometidos em fenômenos motivacionais, traduzindo-se em expressões neurofisiológicas das emoções. (SCHACTER; SINGER 1962; ORNSTEIN 1977; IZARD; BUECHLER, 1980).

Vê-se que o consumo hedônico pauta-se em dois aspectos básicos: o sensorial e o experiencial (LU; LIU; FANG, 2016), externalizando-os por meio da alegria que é sentida pelo uso do produto comprado ou pelo prazer e novas experiências adquiridas durante a compra (KIM, 2006; CARDOSO; PINTO, 2010; BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010), inclusive em compras no comércio eletrônico (LIU et al., 2019), e no comércio social, o chamado *s-commerce*. (SUN et al., 2016; GAN; WANG, 2017; ZHANG et al., 2017; WANG; HERRANDO, 2019; DABBOUS; BARAKAT 2020).

Kazakeviciute e Banyte (2012) asseveram que o valor hedônico pode ser criado por experiências sociais, emocionais e epistêmicas dos consumidores (fatores de valor) e a experiência epistêmica é analisada como um valor estético percebido pelos consumidores.

De forma breve, traz-se o conceito de valor, que teve sua base de estudos também, no século passado, tendo alguns fatores influenciadores, como o contexto (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Valor é o que se recebe quando se oferta; sinaliza

a relação entre qualidade e preço, representando o aspecto quantitativo, qualitativo e, ainda, subjetivo, pois provém da experiência de compra (ZEITHAML, 1988). Já, Chen e Hu (2010) indicam que valor é perceptível e divide-se em dois conceitos universais: o valor utilitário (funcional) e o valor hedônico (não funcional).

O valor hedônico está relacionado às motivações de compra (ARNOLD; REYNOLDS, 2003), denotando a avaliação dos custos experienciais (OVERBY; LEE, 2006) em busca de prazer ao consumir. (SCARPI, 2006). Essa sensação de prazer e diversão, aparece, inclusive num contexto de Economia compartilhada, ao compartilhar os produtos com outros consumidores. (HWANG; GRIFFITHS, 2017; LANG; ARMNSTRONG, 2018; LEE et al., 2018; SO; OH; MIN, 2018).

Especificamente, num contexto de economia compartilhada para hospedagem (como Airbnb), a singularidade ofertada pelos lugares e seus anfitriões, traduzindo excentricidade e experiência singular distinta dos hotéis, proporciona aos consumidores sensação de prazer e diversão (TUSSYADIAH; PESONEN, 2018), e essa motivação baseia-se em motivação hedônica.

Destarte, essa motivação pode mudar no contexto em que haja consumo por presentes para outras pessoas. (BASKIN et al., 2014; STEFFEL; LE BOEUF, 2014; LU; LIU; FANG, 2016;). Em estudo em que se verificou o ato de presentear e pagar com cartão ou dinheiro, evidenciou que a opção de pagamento altera o consumo utilitário para hedônico e vice-versa em função do alvo de sua decisão (HELION; GILOVICH, 2014), ou, como pontuado por Ahmed e Valette-Florence (2020), a meta em que o consumidor se pauta para realizar o consumo.

Também, ao relacionar atributos que estimulam a busca por variedades hedônicas e utilitários e categorias de produtos, viu-se que os consumidores buscam mais variedade em atributos sensoriais para categorias de produtos hedônicos, enquanto, nas categorias de produtos utilitários, eles procuram mais variedade em atributos funcionais. (BALTAS; KOKKINAKI; LOUKOPOULOU, 2017).

Portanto, essa polarização entre utilitário e hedônico, muitas vezes pode ser intercambiável, pois se têm categorias de produtos hedônicos, por exemplo, o chocolate que faz, às vezes, hedônico, mas também, pode ser consumido com o objetivo de beneficiar o sistema cardiovascular em função de apresentar produtos com maior concentração de cacau (AHMED; VALETTE-FLORENCE, 2020); e o sabão em pó, que oportuniza benefício funcional, contudo, sua fragrância é meta por consumidores também (ALBA; WILLIAMS, 2013), dentre outros produtos, como tênis



(OKADA, 2005) denotando motivação hedônica e utilitária de forma singular aos consumidores.

A motivação hedônica impulsiona o consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; VIGNERON; JOHNSON, 1999; JAIN, 2018) e mesmo, em mercado de luxo, viu-se que seu papel é mediar as relações entre utilidade percebida da pesquisa *online*, necessidade de toque, socialização e o *webrooming* (SHANKAR; JAIN., 2021), que indica ser tendência no varejo de luxo.(SPENCE, 2019).

O valor hedônico também se faz presente na tendência de sustentabilidade ambiental, no consumo de café gelado com canudos de papel, em que os resultados demonstraram que os consumidores estavam dispostos a pagar mais por uma experiência sensorial de consumo de café em copos com tampas e canudos de papel (BEEKMAN et al., 2020), revelando relevância das condições de consumo de cafés. Outrossim, em um estudo que avaliou o gosto dos brasileiros acerca de salgadinhos tradicionais (HARADA-PADERMO et al., 2020), também, apresentou influência de elementos hedônico (aroma e sabor), mesmo com a intenção por uma alimentação mais saudável.

Valor hedônico também esteve presente em estudos sobre preferências de canais *online* no varejo, influenciando positivamente a criação de valor para o consumidor (KIM; HOCK; GUPTA, 2007; ACQUILA-NATALE; IGLESIAS-PRADAS, 2020) que se vê influenciado, significativamente, pelas pistas hedônicas e utilitárias nas avaliações de consumidores *online*. (KUAN et al., 2015; MOUSAVIZADEH et al., 2020). Heijden (2004) já afirmara que a percepção hedônica influencia o uso de sistemas de informação, muito mais do que a Percepção Utilitária, o que é reforçado pelas colocações de Hallam e Zanella (2017) ao trazerem evidências de que aplicativos hedônicos induzem as pessoas a perceberem o risco como mais psicologicamente distantes, se comparados aos aplicativos utilitários, o que abre espaço para outros temas como preocupação com privacidade e comportamento de divulgação.

Portanto, a quinta hipótese deste estudo é (H4):

***H4: A percepção Hedônica influencia negativamente o autocontrole.***

Observa-se que o valor hedônico está presente em inúmeros contextos de consumo, bem como nas categorias de produtos. Se, de um lado, tem-se a percepção hedônica, a qual está ligada ao prazer, à diversão, à emoção, às sensações seja em ambientes físicos, seja em virtuais, de outro, tem-se a Percepção Utilitária, que se volta à funcionalidade, à praticidade e à instrumentalidade dos produtos e serviços, apresentando influência positiva, também, nas decisões de consumo.

### **3.1.5 A Percepção Utilitária no autocontrole**

Como mencionado anteriormente, os produtos utilitários, também, são escolhidos por seus atributos, que expressam funcionalidade e praticidade (KIM; KIM; WACHTER, 2013; LU; LIU; FANG, 2016), como, também, instrumentalidade (STRAHILEVITZ; MYERS 1998; KHAN; DHAR; WERTENBROCH 2005), uma vez que esses atributos impulsionam o consumo (VIGNERON; JOHNSON, 1999; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; JAIN, 2018), o que acaba por refletir numa maior clareza na justificativa de escolha desses atributos (DINEV; HART, 2006); apresentando um impacto positivo em fenômenos como confiança e divulgação de informações. (NETTO et al., 2019) num contexto de aplicativos móveis.

A própria linguagem utilizada na divulgação dos produtos e nas suas avaliações tendem a ser menos figurativa para produtos utilitários (KRONROD; DANZIGER, 2013), e prevalece a conversação figurativa para produtos hedônicos. Outrossim, o cuidado e a atenção pelas organizações quanto aos motivos que levam os consumidores-alvo a adquirirem os produtos que, em muitas categorias, refletem tanto o aspecto funcional (utilitário) quanto o emocional (hedônico), por exemplo, o café. (LABBE et al., 2015).

Em um estudo sobre aquisição de produtos utilitários, Chen, Lee e Yap (2016) confirmaram que aquisição de um produto utilitário aumenta o senso de controle, mas não o senso de poder, para indivíduos privados de controle, como uma forma de compensar a perda de controle percebida, em um contexto real de compra.

Esse ato de adquirir produtos utilitários frente à falta de controle, reflete a possibilidade de solucionar problemas do cotidiano, o que reforça a crença na

capacidade de atingir os resultados desejáveis (CHEN; LEE; YAP, 2016), ressoando o que estudos anteriores já indicaram (OVERBY; LEE, 2006; TO; LIAO; LIN, 2007; LEE et al., 2009) que o valor da compra funcional é criado, quando o consumidor obtém o produto desejável, sendo esse valor, maior ou menor, a partir da obtenção do produto com mais ou menos esforço. (RYU; HEESUP; JANG, 2010).

A conveniência, também é retratada como um aspecto impulsionador nas compras *online* (GRIFFIN; BABIN; MODIANOS, 2000; KOUROUTHANASSIS; GIAGLIS; VREHOPOULOS, 2008; BEAUCHAMP; PONDER, 2010). Ainda num contexto virtual, Chakraborty e Soodan (2019) demonstraram que as motivações utilitárias têm uma significativa relação com as intenções de compras *online*, inclusive nas avaliações de consumidores *online*. A quantidade de avaliações utilitárias e hedônicas influencia significativamente as percepções dos consumidores no ambiente virtual em relação à utilidade dos produtos. (MOUSAVIZADEH et al., 2020).

Frisa-se que, por serem produtos utilitários, em ambientes físicos ou *online*, há um relacionamento afetivo entre os consumidores e suas marcas (BELAID; BEHI, 2011), ou seja, deve-se concentrar esforços no monitoramento do apego à marca dos produtos utilitários, até porque as percepções hedônica e utilitária não são excludentes.

Portanto, o valor utilitário tem relação positiva com a fidelidade do consumidor (WANG et al., 2004; VERMA; JAHN; KUNZ, 2012; HONG; LIN; HSIEH, 2017; LIEN et al., 2018) influenciando-a significativamente, assim como valores hedônicos (ZHANG et al., 2017); essa influência positiva do valor utilitário na fidelidade, apresentou-se, também, na intenção de compra em grupos *online*. (LIM, 2017).

Em um estudo com a geração Y, Alam et al. (2020) comprovaram um efeito mais forte do valor hedônico do que o utilitário tanto na imagem corporativa quanto na fidelidade dos consumidores; os autores indicam que as empresas devem ofertar uma percepção mais positiva à geração Y de forma a reforçar a fidelidade e a imagem da empresa.

Assim, tem-se a sexta hipótese deste estudo (H5):

***H5: A Percepção utilitária influencia positivamente o autocontrole.***

Viu-se que Percepções Utilitárias podem ser mais ou menos fortes nos consumidores, inclusive na questão geracional. O importante é ter-se a noção dos

valores que os consumidores tomam para si, e qual dos valores pesa mais no ato de compra. Isso pode ter reflexo, inclusive, numa postura de adquirir ou não produtos inovadores. A seguir, apresenta-se o construto de Inovação no consumo, também avaliado nesse estudo numa relação direta com o Autocontrole.

### **3.1.6 O comportamento inovador do consumidor**

Viu-se que os valores sejam utilitários, sejam hedônicos estão presentes nos consumidores, e em qualquer geração a que pertençam esses consumidores. Não obstante, as organizações necessitam estar atentas à mudança de valores percebidos pelos consumidores, a fim de adequar seus produtos, suas propagandas, suas promoções, seus preços e as estratégias de *marketing* que possam fazer a leitura desses consumidores, também em termos de Inovação.

A inovação do consumidor está refletida no aceite pelos consumidores dos produtos inovadores (GATIGNON; ROBERTSON, FEIN 1991), bem como a satisfação desses consumidores (HUANG; SOUTAR; BROWN, 2004). A Inovação do consumidor perpassa discussões na literatura que vão desde o aceite e a satisfação mencionada, à adoção de novas ideias do que os demais indivíduos. (ROGERS, 1983).

O Comportamento Inovador (CI) do consumidor reflete a tendência de adquirir novos produtos, ao mesmo tempo em que eles aparecem no mercado e de forma antecipada, se comparado à maioria dos consumidores do segmento desses produtos. (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998). Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) acrescentaram que, além de apresentar uma predisposição em adquirir novos e diferentes produtos e marcas, o consumidor não se mantém em escolhas anteriores e padrões de consumo.

Essa antecipação de aquisição de produtos e serviços frente à maioria dos consumidores, e a receptividade a novas ideias e tomada de decisão independente, sem levar em conta avaliações, revisões e declarações de outros indivíduos acerca do produto ou serviço (MIDGLEY; DOWLING, 1978) também se encontra dentre as várias conceituações de inovação do consumidor. Outrossim, essa capacidade inata

de antecipação e receptividade ao novo, constituiu-se em um traço de personalidade como exposto por Goldsmith e Foxall (2003).

Destarte, o consumidor pode ser inovador em certas categorias de produtos e não em outras, implicando o que se chamou de domínio específico de interesse, ou seja, os consumidores inovam em domínios específicos de interesse. (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991). Os autores desenvolveram uma medida de autoavaliação de inovação em que a inovação do consumidor é expressa pela predisposição para aprender e adotar novos produtos em um domínio específico do consumidor (DSI).

É possível visualizar três níveis distintos de inovação do consumidor, quais sejam: a) comportamento inovador; b) capacidade de inovação inata e c) capacidade de inovação específica (ERYIGIT, 2020). A capacidade de inovação do consumidor é precedente direto à adoção de produtos novos (SLADE et al., 2015) que vão desde tecnologia em casas inteligentes (NIKOU, 2019), passando por adoção de dispositivos móveis (CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019; HANDARKHO; HARJOSEPUTRO, 2019), até carros elétricos. (MORTON; ANABLE; NELSON, 2016).

Outrossim, vários estudos focam em conceituar e medir a capacidade de inovação e aspectos que possam influenciar essa capacidade. (GOLDSMITH; FOXALL, 2003; ROEHRICH, 2004; BARTELS; REINDERS, 2010; LEE; MANO, 2014; KONUK, 2019). No ano de 2020, o contexto é do COVID-19, e já se tem estudos que abarcam as motivações dos consumidores inovadores (MCI), em que se evidenciou que a inovação do consumidor motivado hedônica (hMCI) e socialmente tem efeitos positivos na atitude de compra, e são potencializados por atratividade, utilidade, apelo subcultural e originalidade. No entanto, a relação entre MCI e atitude diferiu entre os grupos de idade em restaurantes servidos por robôs. (CHA, 2020).

Frisa-se que a indústria de hospitalidade e serviços são líderes de mercado na adoção de inovações para transformar a experiência do cliente (IVANOV; WEBSTER, 2019; LU; CAI; GURSOY, 2019), incluindo aspectos de prazer e diversão (HAIDEGGER et al., 2013; IVANOV; WEBSTER, 2017), e a confiança que se estabelece entre consumidor e robô; contudo, tem-se certas dificuldades técnicas vivida pelos consumidores o que implica riscos percebidos pelos mesmos e certa ansiedade que provém do que é desconhecido pelo consumidor. (LU; CAI; GURSOY, 2019).

Em um estudo acerca da importância da inovação do consumidor em serviços de entrega de comida por *drones*, viu-se que a capacidade de inovar afeta

positivamente a atitude em relação ao uso de serviços de entrega de alimentos por *drones* (HWANG; KIM; LEE, 2020) em quatro dimensões, quais sejam: busca de novidades, busca de experiência de qualidade, busca de experiência hedônica e distinção social, incluindo a influência na disposição de pagar mais.

A partir das colocações acima, tem-se a sétima hipótese (H6) deste estudo:

***H6: A Inovação no consumo influencia, de forma negativa, o autocontrole.***

Não obstante, tem-se trabalhos que relacionam a capacidade de inovação do consumidor com a orientação temporal desse, demonstrando os impactos que essa orientação temporal possui no CI (KARANDE; MERCHANT; SIVAKUMAR, 2011), afetando o comportamento de compra (KARANDE; MERCHANT 2012) e preferências por determinados produtos e serviços. (BRAUN-LATOURE; LATOURE; ZINKHAN 2007). Destarte, a próxima subseção apresenta as expressões temporais de passado, de presente, de futuro e Pressão de passado, de presente, de futuro e Pressão do tempo.

### **3.1.7 Autocontrole e a Intenção de Consumo**

Viu-se, no Capítulo 2, que os indivíduos avaliam, decidem e tomam decisões a partir de seu nível de interpretação (TROPE; LIBERMAN, 2010), consciente e inconscientemente. Esse nível de interpretação é estabelecido em dois níveis: alto ou baixo; cada um deles prevê comportamentos traduzidos pelas decisões dos consumidores, espelhando, também, em falhas de autocontrole, baseando-se numa menor distânciapsicológica. (TROPE; LIBERMAN, 2010). Observa-se aqui que a CLT consolida tendências de comportamento a partir da distância psicológica.

Já Kerin, Hartley e Rudelius (2011) delinearam que o processo de decisão e experiência do consumidor acontece em cinco etapas, a saber: (1) reconhecimento

do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação alternativa, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra.

Na primeira etapa, ocorre a identificação de uma necessidade e estabelece-se ao consumidor diferença entre a situação ideal e a real. Essa etapa pode ser acionada pelos vendedores, inclusive anúncios que indicam deficiências dos produtos concorrentes. Na sequência, o consumidor busca informações interna e/ou externas a partir de sua experiência com produtos ou marcas. (KERIN; HARTLEY; RUDELIUS, 2011).

Na sequência, tem-se a terceira etapa que se refere à avaliação de alternativas pelo consumidor. Uma vez que já se reconheceu o problema e fez-se buscas de informações, pode-se avaliar os atributos objetivos de uma marca (como *display*) e os subjetivos (como prestígio, para comparar diferentes produtos e marcas. (KERIN; HARTLEY; RUDELIUS, 2011). Desse modo, encaminha-se à decisão de compra, envolvendo: de quem comprar e quando comprar.

Na última etapa, o consumidor compara o produto e/ou serviço à sua expectativa, o que pode resultar em satisfação ou insatisfação. Por isso, é fundamental desvelar os valores em que o consumidor se pauta para realizar uma compra. Não é bom informar o consumidor de forma a superestimar os valores do produto ou serviço. (KERIN; HARTLEY; RUDELIUS, 2011).

Igualmente, vê-se que o consumidor vive em meio a escolhas que podem ou não fazer sentido. Isso porque há um dilema entre o querer e o dever. Esse querer, muitas vezes, materializa-se na tentação do agora, e deixa de lado o dever que, também, na maioria das vezes, é valioso em longo prazo. (MILKMAN; ROGERS; BAZERMAN, 2008).

Essa dualidade do autocontrole perpassa estudos de esgotamento de forças de autocontrole (BAUMEISTER; HEATHERTON; TICE, 1994; BAUMEISTER, 2002; HAGGER et al., 2010; MAUER, 2017); sistemas de avaliação orientado para o presente contrariando um sistema de avaliação para o futuro (THALER; SHEFRIN, 1981; FUDENBERG; LEVINE, 2006; LOEWENSTEIN; O'DONOGHUE, 2004), sinalizando a existência de eus em cada ponto do tempo.

Nesse ínterim, traz-se a CLT que indica que, para ter-se autocontrole, os indivíduos possuem alto nível de interpretação, em que se estabelece maior distância psicológica (TROPE; LIBERMAN, 2010), a qual se relaciona à distância espaço-

temporal entre o evento e o eu. Portanto, quanto maior distância psicológica, maior nível de interpretação, conseqüentemente, maior autocontrole.

Outros estudos evidenciaram a coexistência múltipla de eus. Sustentam que os tomadores de decisão se comportam como se fossem um composto de eus, competindo com diferentes sistemas de avaliação e diferentes prioridades. (DUCKWORTH; MILKMAN; LAIBSON, 2018).

É possível avaliar e indicar um sistema de atributos múltiplos, em que há uma luta entre eus presentes e futuros ou entre múltiplos eus coexistentes – não há nada fundamentalmente diferente entre tais conflitos e qualquer outro tipo de escolha. (BERKMAN et al., 2017).

Portanto, esse estudo indica a sua sétima hipótese (H7):

***H7: O autocontrole influencia negativamente a intenção de consumo.***

O conflito instaurado tem influência na intenção de consumo; contudo construtos preditivos para o autocontrole, também, podem fazer com que essa influência seja modificada. Outrossim, a relação estabelecida entre o autocontrole e intenção de consumo pode ser influenciada por moderadores que aumentam ou diminuem a força dessa relação. Portanto, a seguir, apresenta-se as expressões temporais no consumo.

### 3.2 EXPRESSÕES TEMPORAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O tempo possuiu destaque no *Marketing*, pois não se expressa apenas nas promoções relâmpagos de produtos e serviços ou no tempo em que o consumidor leva para avaliar custo-benefício, mas no tempo em que cada produto ou serviço deva levar para ser produzido, no tempo gasto para pesquisar, avaliar e tomar decisão de compra ou não, na percepção temporal que possa conduzir os consumidores a tomarem decisões em função de experiências sensoriais de seu tempo passado.

Em vista disso, esta subseção discute as Expressões Temporais de passado, presente, futuro e a Pressão do tempo, tomadas neste estudo como moderadores nas relações diretas estabelecidas entre os construtos autocontrole e Intenção de consumo.



### **3.2.1 O efeito moderador das expressões temporais de passado, presente e futuro na relação entre autocontrole e intenção de consumo**

A perspectiva da teoria do tempo fora proposta para considerar que os indivíduos organizam sua vida pessoal e vivências sociais em consonância com diferentes quadros de tempo, denominados de passado, presente e futuro (ZIMBARDO; BOYD, 1999). Na perspectiva temporal-cognitiva, revela orientação para o passado, para o presente e para o futuro, influenciando as tomadas de decisão dos indivíduos. (USUNIER; VALENTTE-FLORENCE, 2007; WORRELL; MELLO, 2007).

Destaca-se que o tempo é uma construção multidimensional, e que recebeu discussões em várias áreas do conhecimento (HALLOWELL, 1955; DOOB, 1971; KNAPP, 1971; BOND; FEATHER, 1988; JONES, 1988; LEVINE, 1988; ADAM, 1990; MUNN, 1992), frisando seus aspectos subjetivo, individual e sociocultural.

Na área da Economia, o tempo é tomado como um insumo em quaisquer processos de consumo (BECKER, 1965), com foco na produtividade, investindo maior parte desse tempo-recurso em processos que demonstrem superar o custo marginal. Usunier e Valette-Florence (2007) asseveram que os indivíduos tentam maximizar o tempo, tentando alocá-lo de uma maneira ideal as suas atividades. Não obstante, o tempo linear, separável, contrasta com o tempo visualizado, que traduz seu aspecto cíclico de tempo, enfatizando periodicidade ao invés de linearidade. (GRAHAM, 1981).

À construção social, subjetiva e que influencia o comportamento do consumidor (GRAHAM, 1981), a alocação de tempo é um reflexo intrínseco do indivíduo que é influenciado por características como idade, gênero, função e orientação de tempo, vistos como um aspecto de sua personalidade. (FRAISSE, 1984; BERGADAÀ, 1990).

À alocação do tempo ressoa o planejamento que o indivíduo pode fazer, visto que ele contrastará atividades. (FELDMAN; HORNIK, 1981; BERGADAÀ, 1990; KAUFMAN et al., 1991; 1995; COTTE; RATNESHWAR, 2003). Esse planejamento refletiu-se no estudo experimental de Kees, Burton e Tangari (2014) em que se evidenciou que a orientação temporal potencializa a relação entre a estratégia por

busca de metas em mensagens de anúncios de saúde e atitude dos consumidores, nos Estados Unidos.

A orientação temporal de passado, presente e futuro influencia o apego a produtos inexistentes e avaliações percebidas de presente e futuro. (KARANDE; MERCHANT; SIVAKUMAR, 2011). Em estudo entre consumidores da Índia e dos Estados Unidos, demonstrou-se que as orientações passadas e futuras afetam negativamente a capacidade de inovação dos consumidores, tendo a cultura nacional um efeito moderador no efeito da orientação temporal na inovação de consumo. (MERCHANT; ROSE; ROSE, 2014).

Além de um contexto de saúde e de tecnologia, a orientação temporal está presente nas escolhas ambientalmente conscientes, tendo uma singularidade acerca de suas consequências, que são vistas no longo prazo. Polonsky et al. (2014) examinaram o papel de orientação temporal dos consumidores (passado e futuro) em relação a sua orientação ambiental e comportamento do consumidor pró-ambiental (PECB), na Austrália. Os resultados identificam que as orientações futuras e passadas estão relacionadas à orientação ambiental, onde a orientação futura leva a níveis elevados de PECB, e a orientação anterior leva a níveis reduzidos de PECB. Além disso, a orientação ambiental medeia a relação entre orientação temporal e PECB, suprimindo o impacto negativo de altos níveis de orientação anterior.

A discussão da orientação temporal, acabou por evidenciar a necessidade de pesquisas que pudessem aferir ou mensurar as orientações em tempo presente, passado e futuro. Isso instigou pesquisadores, como Usunier e Valette-Florence (2007) a desenvolver uma escala psicométrica projetada para capturar as orientações de tempo individual, que foram denominadas de estilos de tempo, quais sejam: orientação temporal para o passado, para o presente e para o futuro.

Um indivíduo com orientação (estilo) temporal para o presente, expressa um comportamento voltado às recompensas imediatas, mais voltado ao fatalismo e falhas de controle. (ROTHSPAN; READ, 1996). Daí que a orientação temporal para o futuro denota uma visão clara do futuro, inclusive na análise dos efeitos das ações presentes em resultados futuros. (ROTHSPAN; READ, 1996). Tanto a orientação para o presente quanto a para o futuro apresentam implicações no comportamento humano como no contexto de saúde, estilo de vida saudável, exercícios físicos, hábitos alimentares e sexo seguro. (LUSZCZYNSKA et al., 2004; ZIMBARDO; BOYD, 1999).

A orientação temporal para o futuro conduz o indivíduo para um foco na busca de metas de longo prazo. (LASANE; JONES, 1999). Observa-se que intervenções baseadas numa orientação para o futuro pode mitigar falhas (ROY; NADDOO, 2021) e prevenir, precocemente, o abandono da busca por objetivos de longo prazo, como aspirações acadêmicas. (HORSTMANSHOF; ZIMITAT, 2007).

A orientação para o futuro auxilia nas tomadas de decisão acerca de poupar no longo prazo, na contratação de empréstimos bancários e seguros de vida; enquanto a orientação para o presente liga-se a produtos financeiros de curto prazo. (MORELLO, 1988). Isso se ampara nas colocações de Mowen e Mowen (1991), que asseveram que os indivíduos valorizavam os resultados ao longo do tempo, observando como a posição de perdas e ganhos no passado, presente ou futuro, impactando diretamente, na tomada de decisões desses indivíduos, na compra de determinados produtos e serviços. (HAVLENA; HOLAK, 1991).

A partir dessas colocações, tem-se a oitava hipótese deste estudo, desdobrando-se em três indicações, como segue:

***H8a: A orientação de tempo passado modera, negativamente, a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.***

***H8b: A orientação de tempo presente modera, negativamente, a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.***

***H8c: A orientação de tempo futuro modera, positivamente, a relação entre autocontrole e Intenção de consumo***

Portanto, pode-se observar que a orientação temporal influencia, impacta e implica em atitudes e decisões de compra que podem ir de contextos de varejos, investimentos à saúde, e, porque não, no endividamento. Segue-se na discussão acerca da Pressão do tempo, demonstrado à parte, pois refere-se ao tempo cronológico.

### **3.2.2 O efeito moderador da Pressão do Tempo na relação entre autocontrole e intenção de consumo**

O tempo é fundamental para todas as atividades desenvolvidas pelo ser humano. Sejam em questões pessoais ou de trabalho, É uma variável inerente aos inúmeros processos de escolha no dia-a-dia. Em certas situações, são exigidas respostas pressionadas pelo tempo; e essa pressão conduz o indivíduo a determinadas tomadas de decisão que podem ser adequadas ou ótimas, mas também, inadequadas ou incorretas. Essas decisões provêm de estratégia escolhida e no desempenho dos indivíduos. (HWANG, 1994).

A pressão do tempo preconiza algum sentimento de estresse e passa a exigir, do indivíduo, a capacidade de lidar com essa limitação de tempo, sob dois aspectos: como a informação envolvida é acessada e como ela é integrada quando consumidor está avaliando as opções de escolha. (ORDÓNEZ; BENSON III, 1997).

Estudos sobre a pressão do tempo em tomadas de decisão indicam que alguns aspectos devem ser considerados, entre eles o estado afetivo, a informação e a estratégia de processamento e a estrutura da tarefa. Os resultados mostraram que os participantes pressionados pelo tempo eram mais ansiosos e enérgicos e, ainda, utilizaram-se de várias estratégias diferentes para lidar com o prazo. Os efeitos, bem como as mudanças na tomada de riscos, mostraram-se variando sistematicamente com a estrutura da tarefa, particularmente para a manipulação do esforço. (MAULE; HOCKEY; BDZOLA, 2000).

Em altos níveis de pressão do tempo, viu-se que ocorreu um aumento significativo em decisões inadequadas, o que indica que as pessoas não reagem de forma ótima à dimensão temporal ao tomar decisões acerca de problemas. (KERSTHOLT, 1994).

Em contrapartida, foram identificados processos mais criativos nos indivíduos quando são expostos a uma pressão do tempo não significativa (MOREAU; DAHL, 2005). Também, já se tem evidências de que, mesmo sob alta pressão de tempo, obtiveram-se boas escolhas ou tomadas de decisão com qualidade (HWANG, 1994; KOCHER; SUTTER, 2006), ou seja, até certo ponto a pressão do tempo fora benéfica. Em um estudo que avaliou compras de produtos hedônicos e utilitários (VLASIC; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011), a escolha nesse processo de compra não variou

com a pressão do tempo, ou seja, não cumpriu a variação concomitante fundamental na análise de causalidade por meio de experimento. (HERNANDEZ, BASSO; BRANDÃO, 2014).

No estudo de Suri e Monroe (2003), o objetivo era avaliar a influência da pressão do tempo nas avaliações de produtos pelos consumidores em diferentes níveis de informações de preços. As evidências indicaram que, dependendo do nível de pressão do tempo aplicada à atividade de escolha ao consumidor, assim como os preços e as motivações dos indivíduos, as respostas diferenciavam-se. Além disso, os autores contribuíram metodologicamente a partir de sua investigação, indicando uma escala de níveis de pressão do tempo: a) sem pressão do tempo; b) tempo disponível foi mais do que suficiente para fazer esta tarefa; c) não precisa de mais tempo para realizar esta tarefa. (SURI; MONROE, 2003).

As estratégias de decisão recebem influência de dois aspectos: novidades em termos de informação para a tomada de decisão e a pressão do tempo. Os indivíduos podem deliberar de forma automática ou volitiva. As decisões automáticas são consideradas hábitos, não empregando soluções conscientes avaliadas tampouco comparadas a cursos alternativos de ação; já as rotinas não estão sujeitas à limitação da seleção automática de soluções pré-estabelecidas, mas fazem menção às decisões em que, conscientemente, avaliam-se as soluções ao comparar alternativas de ação. (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998). Isso conduz à inferência, já aludidas na década de 1980, de que as decisões podem ser tomadas consciente ou inconscientemente. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984).

Sendo a pressão do tempo uma variável que influencia na tomada de decisão, um estudo que hipotetizou que esta variável aumentaria a probabilidade de se manter as rotinas em tomadas de decisão (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998), teve sua confirmação. Tal evidência expressa que os indivíduos acionam seu caráter volitivo ao tomar uma decisão, excluindo o aspecto automático de tal ação (hábito), mas recorrendo ao processo cognitivo a partir de soluções pré-existentes como as rotinas. Além disso, os autores testaram a inserção de novidades à problemática dada aos participantes da pesquisa e evidenciaram que a inserção de novas informações ao problema, fez com que houvesse um desvio nas tomadas de decisão baseadas nas rotinas, ou seja, o experimento trouxe à tona a manutenção das rotinas com as respostas padronizadas e iniciais as quais o sujeito recorre para a tomada de decisão

assim como o desvio dessa rotina a partir de novas informações. (BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998).

Ao mencionarem-se as inserções de novas informações ao problema a ser resolvido pelos participantes da pesquisa, traz-se à discussão as tomadas de decisão estáticas e dinâmicas. As tomadas de decisões dinâmicas revestem-se de sucessivas decisões cujo foco é manter o controle; essas sucessivas decisões não são independentes, ou seja, as escolhas posteriores dependem das decisões anteriores, imprimindo um caráter restritivo (EDWARDS, 1962). Além dessas características, tem-se um último aspecto, qual seja, a tomada de decisão é feita em tempo real. (BREHMER, 1992).

Destarte, as decisões de consumo também se baseiam nas tomadas de decisões dinâmicas ou estáticas, e é descrita por Balleine (2007) como a capacidade de escolha dos seres humanos e, ainda outros animais, entre opções de ação concorrentes, considerando como base o valor relativo das consequências, Kerstholt (1994) já indicara que o ambiente possui influência no processo de tomada de decisão, uma vez que pode alterar a natureza da decisão. Neste estudo, aceitar-se-á que ocorram decisões em ambientes dinâmicos, ou seja, as decisões são tomadas em tempo real. (BREHMER, 1992).

Sendo a pressão do tempo uma variável preditiva à intenção de consumo, pretende-se avaliar o seu efeito como variável interativa na associação entre autocontrole e intenção de consumo. Portanto, esse estudo apresenta a nona hipótese (H9):

***H9: A pressão do tempo modera negativamente a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.***

Nessa investigação, testar-se-á a interação da Pressão no tempo na força da relação entre autocontrole e Intenção de consumo e a direção que esse moderador implica nessa associação. De forma a apresentar as hipóteses estruturadas nesse estudo, apresenta-se o Quadro 1 a seguir.

## Quadro 1 - Hipóteses do estudo

**HIPÓTESES DO ESTUDO**

H1: A Percepção de Escassez influencia negativamente o autocontrole.

H2: A Percepção de risco influencia positivamente o autocontrole.

H3: A Desindividualização influencia negativamente o autocontrole.

H4: A percepção Hedônica influencia negativamente o autocontrole.

H5: A Percepção utilitária influencia positivamente o autocontrole.

H6: a Inovação no consumo influencia, de forma negativa, o autocontrole.

H7: O autocontrole influencia negativamente a intenção de consumo.

H8a: A orientação de tempo passado modera, negativamente, a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.

H8b: A orientação de tempo presente modera, negativamente, a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.

H8c: A orientação de tempo futuro modera, positivamente, a relação entre autocontrole e Intenção de consumo

H9: A pressão do tempo modera, negativamente, a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, o Capítulo 4 apresenta a Metodologia desta tese.

## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a classificação da pesquisa, seu enquadramento epistemológico e teórico, bem como os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, as fases da pesquisa, o desenho de estudo e as escalas utilizadas.

Para se fazer uma pesquisa científica é necessário estruturar um processo sequencial, composto por etapas definidas e, rigorosamente aplicadas, sob a égide da pesquisa científica. (COOPER; SCHINDLER, 2016). Esse encadeamento processual das etapas inicia-se no projeto de pesquisa, quando o pesquisador localiza seu estudo em bases epistemológicas, e indica um domínio da literatura, identificando premissas subjacentes (BACHARACH'S, 1989) a este domínio e pode, desenvolver um conjunto de premissas alternativas. O pesquisar considera as relações entre essas premissas e volta-se a testá-las. (ALVESSON; SANDBERG, 2011).

### 4.1 ENQUADRAMENTO EPISTEMOLÓGICO, PERSPECTIVA TEÓRICA, METODOLOGIA, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Crotty (1998) assevera que, na etapa do projeto de pesquisa, o pesquisador deve subsidiar o seu projeto em quatro aspectos fundamentais: a) Enquadramento epistemológico (Teoria do conhecimento); b) Perspectiva teórica (Postura filosófica); c) Metodologia (Estratégia de pesquisa) e d) Métodos de pesquisa (Técnicas e procedimentos do estudo).

Na consecução de planejar a pesquisa a ser realizada, no Enquadramento Epistemológico, esse estudo enquadra-se na perspectiva objetiva, em que se mensura a “[...] realidade objetiva que existe no mundo ‘lá fora’.” (CRESWELL, 2007, p. 25). Essa mensuração da realidade, que é observada sob a lógica objetiva, baseia o enquadramento da pesquisa numa Postura Filosófica Quantitativa, porque faz uso de variáveis, envolvendo-as em hipóteses que são testadas, mantido padrões de validade e confiabilidade. (CRESWELL, 2007).

Desta feita, a estratégia de pesquisa adotada foi a de Levantamento do tipo *Survey*, cuja técnica de coleta de dados foi o questionário (APÊNDICE L), aplicado a



uma amostra da população com vistas à generalização. O levantamento fornece uma descrição quantitativa de: tendências, atitudes ou opiniões de determinada população ao avaliar-se-lhe uma amostra. (CRESWELL, 2007).

Nessa investigação, fez-se uso do turismo no levantamento de dados, porque nesse contexto é possível mensurar as relações de consumo pautadas em características contemporâneas da relação empresa-consumidor, envolvendo provisão de experiência e não uma troca racional de materiais, como já mencionado no capítulo 1.

## 4.2 ETAPA EXPLORATÓRIA DE PESQUISA

Na fase exploratória deste estudo, fizeram-se buscas nas bases de dados *web of science*, EBSCO, *GoogleScholar*, *Emerald*, *Elsevier*, durante o primeiro semestre de 2019 e segundo semestre de 2020. Em especial, esse retorno às bases foi requerido em função da Pandemia de Sars-Cov-2 ou COVID-19 (TERRES et al., 2020) no primeiro e segundo semestre de 2020, para o reajuste deste estudo.

Essa fase inicial de buscas às bases de dados, permitiu organizar a parte empírica da pesquisa, em relação às respostas das hipóteses. Isso possibilitou, também, o suporte às demais fases subsequentes. Um panorama geral a seguir, detalha essa busca.

A partir da Fundamentação teórica, estruturou-se as hipóteses, que foram testadas no capítulo de Resultados e análise dos dados. Essa etapa de revisão teórica se enquadra no que Paul e Criado (2020) indicam como uma revisão de desenvolvimento de teoria. Por meio dessa, viu-se que há um número significativo de trabalhos que abordam os constructos: Percepção de escassez, Percepção de risco, Desindividualização, Percepção Hedônica, Percepção Utilitária, Inovação no consumo antecedentes à Intenção de consumo; conquanto, se faz necessário compreender em quais situações essa relação pode se manter, se intensificar ou, até mesmo, enfraquecer.

Para isso, se tomam os constructos de Expressões temporais (de passado, de presente, de futuro e a Pressão do tempo) como moderadores a fim de verificar se

esses fatores alteram a natureza ou força desse relacionamento, pois isso proporcionará ao campo científico, um aumento à precisão teórica. Para se ter uma visão geral de como fora realizada a Fundamentação teórica, apresenta-se a Figura 02 a seguir, adaptado de Paré et al. (2016) para a revisão de literatura, a qual compreende 6 etapas:

a) Desenvolver um plano de revisão e protocolo: Elaboração da questão de pesquisa e objetivos, tipo de revisão e método adequados e protocolo de pesquisa (se necessário);

b) Procura na literatura existente: nessa etapa, tem-se de definir os critérios de inclusão de estudos, indicação das bases de dados a serem acessadas, bem como o processo analítico de busca; aqui, também, se pode fazer uso de ferramentas e procedimentos para o gerenciamento das referências;

c) Seleção de estudos ou triagem: nessa etapa, faz-se a análise dos estudos relevantes, os quais foram indicados na etapa anterior. Registra-se os estudos incluídos e excluídos (baseado nos critérios estruturados na etapa anterior pelo pesquisador);

d) Avaliando a qualidade dos estudos incluídos: Definição dos critérios de qualidade dos estudos avaliados, bem como dos procedimentos de avaliação de qualidade;

e) Extração de dados: plano e/ou *framework* dos estudos indicados e incluídos nas etapas anteriores e, por fim,

f) Analisar dados e formular conclusões: Seleção de análise e síntese do método, a apresentação dos dados e formulação das conclusões e implicações.

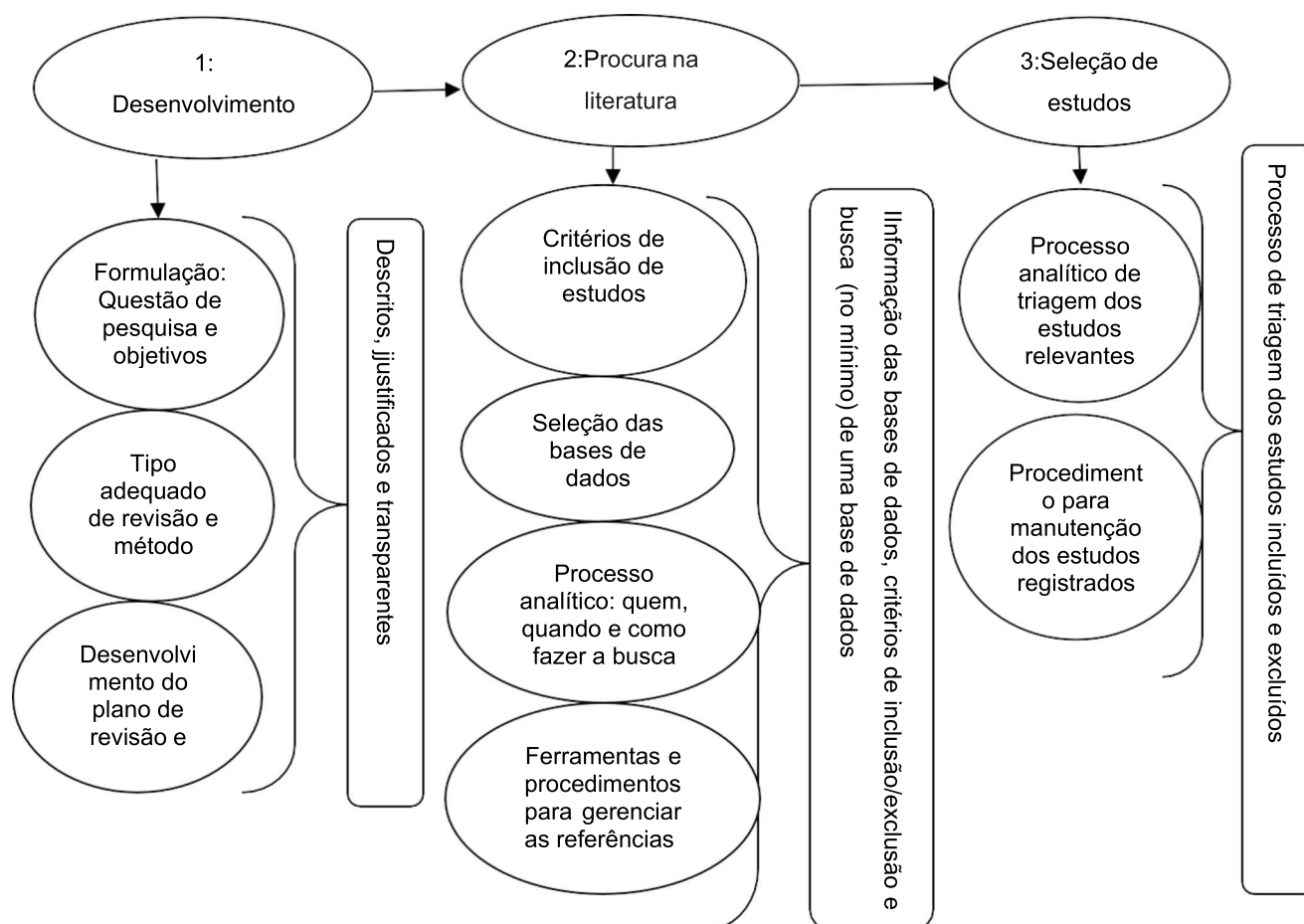
Destarte, a partir das etapas indicadas por Paré et al. (2016), esse estudo na sua primeira etapa, formularam-se a questão de pesquisa e objetivos (já explicitados) no capítulo 1 dessa tese. Na sequência, Etapa 2, buscou-se fundamentação teórica acerca da teoria, ou melhor, da lente teórica utilizada nessa pesquisa: *Construal Level Theory* (CLT), assim como se buscou os conceitos dos constructos de Intenção de consumo, Autocontrole, Percepção de escassez, Percepção de risco, Desindividualização, Percepção utilitária, Percepção Hedônica e Inovação no consumo.

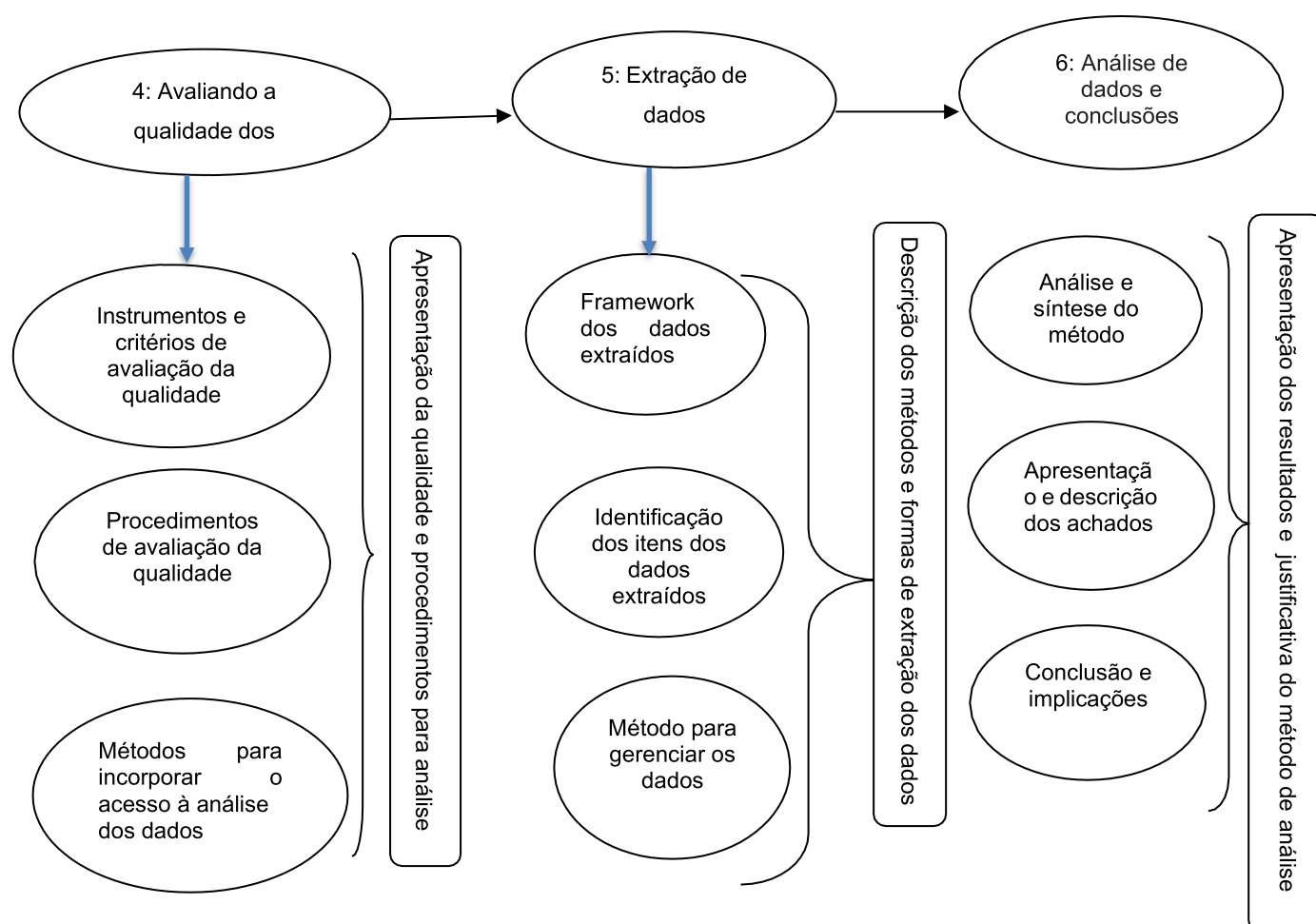
Porquanto, ao identificar que os constructos antecedentes (Percepção de escassez, Percepção de risco, Desindividualização, Percepção utilitária, Percepção Hedônica e Inovação no consumo) à Intenção de consumo já encontravam-se presente na literatura, traz-se o constructo de autocontrole, também, antecedente à essa a fim de verificar as relações existentes entre esses. Isso possibilitou a indicação de hipóteses, ao longo dessa Fundamentação, incluindo variáveis moderadoras (expressões temporais: de passado, de presente, de futuro e a Pressão do tempo) que possam sinalizar uma maior precisão teórica ao tema.

Dando continuidade a Etapa 2, fez-se buscas por estudos relacionados ao tema, primeiramente, no período de março a junho de 2019, pela própria pesquisadora, nas bases de dados: EBSCO, *Google Scholar*, Emerald, Elsevier e *Web of Science*, período esse que compreendeu o Projeto de Qualificação de tese. Essas bases foram selecionadas pelo alcance (globalizado) no acesso a informações e estudos contemporâneos. No ano de 2020, de junho a outubro, realizou-se, novamente, buscas aos estudos envolvidos no tema, nessas mesmas bases, atentando-se na probabilidade de replicação dos mesmos estudos em mais de uma base.

Nos dois períodos de buscas nas bases de dados selecionadas, essas ocorreram por meio dos descritores: *Construal Level Theory*, *Selfcontrol*, *Scarcity perception*, *Risk perception*, *De-individualization*, *Utilitarian Perception*, *Hedonic Perception*, *Consumer innovation*, *Time pressure*, *Temporal orientation of past*, *Temporal orientation of present and Temporal orientation of future*. Ainda realizaram-se buscas por meio da combinação desses descritores, a saber: *Perception of scarcity and intention to consume*, *Risk perception and consumption intention*, *De-individualization in consumption*, *Utilitarian perception and consumption*, *Hedonic perception and consumption*, *Consumer innovation and self-control*. O mesmo para as variáveis moderadoras: *Time pressure as moderator*, *Temporal orientation of past as moderator*, *Present time orientation as moderator*, *Future orientation as moderator*, sendo que uma busca ocorreu acrescentando *in consumption* nas variáveis moderadoras.

Figura 2: Etapas da Fundamentação Teórica





Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 2 é possível visualizar as etapas dessa busca. Outrossim, na quarta etapa, os estudos registrados a essa pesquisa, foram separados em planilha Excel, com indicação de autores, *Journals*, Congressos e ano de publicação. Lembrando que se fez uso dos descritores e das combinações desses, separou-se os estudos pertinentes ao tema. A partir da leitura do resumo, no qual se tem uma noção geral da investigação, levou-se em consideração, também, critérios de pertinência ao tema desse estudo: Qualis (B2, B3, B4 e C) e referências pouco exploradas foram retirados.

A partir disso, encaminhou-se à quinta e sexta etapa, tendo a análise dos estudos incluídos e registrados, o que gerou as hipóteses dessa pesquisa para que pudessem ser testadas.

#### 4.3 ETAPA DESCRITIVA DA PESQUISA

Realizada a etapa exploratória deste estudo, iniciou-se a pesquisa descritiva, em que se estruturou os métodos para selecionar as fontes de dados primários, assim como a coleta nessa fonte de dados.

A etapa descritiva é planejada, voltada a grandes amostras da população em investigação e ao problema de pesquisa, contendo a elaboração das hipóteses específicas do estudo, uma vez que, na etapa exploratória, estruturou-se as hipóteses à pesquisa descritiva.

Nesta investigação, optou-se pelo uso de questionário, para mensurar as percepções dos respondentes acerca da aquisição de um serviço de pacote turístico.

A seguir, apresenta-se a população-alvo e o método de coleta de dados.

##### 4.3.1 População-alvo e amostragem: *Design* e procedimentos

Na consecução do objetivo deste estudo, no qual já se delimitou a questão de pesquisa, seus objetivos, bem como seu enquadramento epistemológico e teórico, necessário se faz apresentar a população de pesquisa.

As pesquisas de *marketing* têm uma população definida de forma singular, mas deve oferecer informações sobre as características da população-alvo, por exemplo, a proporção de consumidores leais a uma determinada marca de chocolate.

As informações acerca das características da população-alvo, advém de uma amostragem (BRADLEY, 1999), a qual representa um subgrupo dessa população (grupo de interesse) definida para a pesquisa.

Frisa-se que se estabeleceu critério de exclusão da população em estudo para participantes menores de 18 anos, os quais não puderam responder ao questionário,

excluindo-os do grupo de interesse dessa investigação. A decisão pela amostragem, pela internet, leva em consideração alguns aspectos, a saber (BRADLEY, 1999): a) baixo custo; b) curto espaço de tempo para a coleta; e c) tamanho da população (grande). Frisa-se que as restrições impostas pela pandemia de Sars-cov-2, influenciaram, também, a escolha pela *survey*.

Cooper e Schindler (2016) acrescentam que maior acurácia dos resultados e, ainda, a disponibilidade de elementos da população são relevantes na tomada de decisão pela amostragem. Hair et al. (2009) asseveram que para se conseguir um poder estatístico de 80%, com significância a 0,05, e cargas fatoriais significativas, o tamanho da amostra deve ser >350 respondentes, isso auxilia na mitigação de erros amostrais.

Na sequência, escolheu-se o tipo de amostragem, sendo essa não probabilística por conveniência. (BRADLEY, 1999; COOPER; SCHINDLER, 2016). Uma vez que para a população deste estudo o critério de exclusão fora: menor de 18 anos, todas as pessoas acima de 18 anos foram potenciais respondentes. Nesse sentido, justifica-se essa escolha em função do tempo e do custo (Pandemia COVID-19, a qual teve seu início em março no Brasil perdurando pelo ano de 2020).

Uma atenção especial deve ser direcionada ao tamanho da amostra, ao tamanho do efeito e poder estatístico no estudo quantitativo (HAIR et al., 2009). Essas estimativas complementam os demais testes de significância (SAWYER; BALL, 1981). Nesse estudo, essas estimativas se fizeram presentes na análise de Moderação.

Como a técnica utilizada fora a SEM, essa requer uma amostra maior se comparada a outras técnicas multivariadas. Os impactos que o tamanho da amostra pode causar; porque seu tamanho tem o efeito de aumentar o poder estatístico por redução de erro de amostragem, implicando a redução de efeitos nocivos da não normalidade, se essa amostra for maior, impactando conseqüentemente os resultados. (HAIR et al., 2009).

A amostra deste estudo foi composta por 907 respondentes. Esse número é adequado, uma vez que se utilizou a relação do número de respondentes e a quantidade de variáveis que compõe o instrumento de pesquisa, sendo essa de 57 variáveis, acatando uma relação de 15 respondentes (observações) por cada variável (HAIR et al., 2009), o que resulta, numa amostra mínima, de 855 respondentes.

#### 4.3.2 Instrumento de coleta de dados e os construtos mensurados

O questionário é um conjunto formalizado de perguntas para coletar informações dos respondentes. Frisa-se que, neste estudo, todas as assertivas que compuseram o instrumento de pesquisa, foram configuradas como obrigatórias, e, com isso, não oportunizaram que o respondente pulasse a questão, evitando um tipo de *missing values* (HAIR et al., 2009).

O questionário aplicado neste estudo, foi composto por 13 partes, e cada uma delas equivaleu às 12 escalas (Intenção de consumo, Autocontrole, Percepção de Risco, Percepção de Escassez, Desindividualização, Percepção Hedônica, Percepção Utilitária Inovação no consumo, Orientação temporal de passado, orientação temporal de presente, Orientação temporal de futuro e Pressão do tempo), já validadas em outros estudos, e uma parte, composta por dados socioeconômicos, os quais fizeram menção a: sexo, faixa etária, renda e escolaridade.

O questionário, então, foi submetido ao Pré-Teste, tendo sido destinado a um grupo de 35 pessoas (representantes da população-alvo), na primeira quinzena de agosto de 2020. No *debriefing* (PRESSER et al., 2004) com os 35 respondentes, algumas considerações foram indicadas pelos respondentes nesse pré-teste, a saber: *Layout* do instrumento em aparelhos de *smartphones* e erros ortográficos de apresentação da pesquisa. O tempo projetado foi de aproximadamente 15 minutos e os respondentes dessa etapa avaliaram positivamente esse tempo. A alternativa de respostas foi múltipla escolha, já que a pergunta era fechada.

Destaca-se que na apresentação da pesquisa, o convite ao respondente incluía o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE – Apêndice J), explicando sobre os riscos mínimos, psicológicos, que poderiam ocorrer com os respondentes, além do cansaço ao respondê-lo. Caso o respondente aceitasse o convite, sinalizava “SIM” e passava à página seguinte.

O questionário foi distribuído por meio do *Google forms*, a partir de um *link* que foi gerado na plataforma e enviado por meio das mídias sociais como: *Facebook*, *Instagram* e em grupos de *WhatsApp*. Dessas mídias, obteve-se 331 participantes; os demais foram provenientes do Comando Militar do Sul (CMS), servidores militares, num total de 576 participantes, resultando em 907 respondentes.

Observa-se que, no período de coleta, o Brasil estava sob Decretos de Isolamento Social em função da Pandemia COVID-19. Por isso, a forma *online* foi para todos os respondentes, e essa coleta foi da segunda quinzena de agosto à segunda



quinzena de setembro de 2020.

### **4.3.3 As variáveis do estudo: apresentando as escalas aplicadas**

O instrumento aplicado nesse estudo continha 12 variáveis, distribuídas em 57 assertivas, com escalas do tipo Likert de cinco pontos: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem discordo, nem concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente.

A variável dependente deste estudo, Intenção de consumo, destinou-se a mensurar a intenção de adquirir o serviço ofertado, pacote de viagens, por meio da adaptação da escala de Bruner e Hensel (1998) (V. Apêndice A). Como o objetivo desta investigação é analisar o papel das Expressões temporais na relação entre autocontrole e Intenções comportamentais, fez-se uso dessa escala, com as alternativas de respostas, como mencionado para a escala Likert de cinco pontos.

Estudos empíricos fizeram uso dessa escala com métodos de levantamento. (PAZINI; TEIXEIRA, 2018; MOSTAFA, 2020; SANTINI et al., 2020). No Brasil, alguns estudos fizeram uso dessa escala, o que implicou a verificação da validade e confiabilidade dela em estudos experimentais (SANTINI; LUBECK; SAMPAIO, 2015; SANTINI et al., 2016), de Levantamento (SANTINI et al., 2016; SANTINI; LADEIRA; SAMPAIO, 2017), dissertações de mestrado e teses de doutorado. (BOSCHETTI, 2012; SANTINI, 2013).

A escala original de Bruner e Hensel (1998) é composta por cinco assertivas: a) Improvável/Provável; b) Inexistente/Existente; c) Não Plausível/Plausível; d) Impossível/Possível; e) Incerta/Certa, com escala Likert de sete pontos. Trata-se de uma escala de diferencial semântico, com pontos associados em rótulos bipolares, os quais têm significado.

Neste estudo, escala adaptada de Bruner e Hensel (1998) foi estruturada, como está descrita na Tabela 1, que segue.

Tabela 1 - Escala de Intenção de Consumo adaptada de Bruner e Hensel (1998).

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Você está em uma feira de viagens, com inúmeras agências ofertando pacotes de férias, com várias opções, alternativas para todos os gostos, bolsos e classes sociais, tanto nacional quanto internacional e, ainda, pacotes voltados a todos os públicos. Você se depara com um pacote de viagem que há muito tempo está com vontade de adquirir, e ele está em promoção.	Provável Existente Plausível Possível Certa	Discordo totalmente Discordo Nem discordo nem concordo Concordo Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Da mesma forma que a escala de Intenção de consumo foi adaptada para esse estudo, fez-se a adaptação da escala de Autocontrole de Tangney, Baumeister e Boone (2004). Os autores dessa escala procederam à análise quanto à consistência e à confiabilidade de reteste, atingindo bons resultados. O estudo dos autores sobre o autocontrole evidenciou que pessoas com alto autocontrole obtiveram melhores notas, melhores habilidades interpessoais e melhores relações interpessoais, e tiveram vidas emocionais mais positivas do que outras pessoas. Em outras palavras, pessoas com pouco autocontrole relataram resultados indesejáveis no trabalho, na escola, na vida social, na adaptação pessoal e aos padrões emocionais.

A escala também consta em estudos experimentais (DEWALL et al., 2007; HOFMANN et al., 2014; ROSA, 2017; HENZ, 2020). (V. Apêndice B).

Na presente pesquisa, a escala adaptada de Tangney, Baumeister e Boone (2004) segue conforme descrita na Tabela 02, a seguir.

Tabela 2 - Escala de Autocontrole adaptada de Tangney, Baumeister e Boone (2004).

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Imagine que você tenha algumas alternativas de pacotes de viagens muito interessantes. Contudo, você está vivendo numa situação econômica, política e social bastante incerta. Então, você começa a refletir sobre a possível aquisição desse pacote de viagens, o que logo lhe vem à cabeça	Eu irei resistir a esta tentação®.	Discordo totalmente  Discordo  Nem discordo nem concordo  Concordo  Concordo totalmente
	Eu tenho autodisciplina de ferro para resistir a esta oferta®.	
	Sou bom para evitar este tipo de promoções®.	
	Terei autocontrole nesta situação®.	
	Serei persistente ao evitar esta promoção®.	

Nota: (®) = Reversa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Discutir autocontrole é saber que há um campo rico em pesquisas que conduz o conceito numa perspectiva de recursos finitos (BAUMEISTER; HEATHERTON, 1996; BAUMEISTER et al., 1998; MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998; MURAVEN; BAUMEISTER, 2000), inclusive em um estudo de meta-análise, Hagger et al. (2010), evidenciaram que esse modelo de recursos limitados ou esgotamento do ego, é válido e real.

Em contrapartida, outros estudos indicam que não há recursos limitados no autocontrole, sendo ele resultante da confluência do desejo e de objetivos múltiplos (LARAN; JANISZEWSKI, 2009; LARAN; JANISZEWSKI; CUNHA, 2008; LARAN, 2010;). Nessa última perspectiva, outros estudos (INZLICHT; SCHMEICHEL; MaCRAE, 2014; CARTER et al., 2015) indicam que motivações podem mudar e influenciar o autocontrole, não dependendo dos recursos, que podem se esgotar.

O autocontrole influencia decisões a serem tomadas, incluindo decisões de consumo e, ao expor os consumidores, a situações de escassez e de risco, tem-se repercussões no autocontrole e implicações no comportamento de consumo.

A terceira variável utilizada nesse estudo, foi a Percepção de Escassez adaptada de Cannon, Goldsmith e Roux (2018) e Cialdini (2013) (V. APÊNDICE C).

Note-se que a percepção de escassez de produtos e serviços pode estar ligada à alta demanda ou a um abastecimento limitado. (HUANG et al., 2016). Não obstante, situações como a da Sars-cov-2 geraram à população global, percepção de insegurança quanto ao abastecimento, e refletiu a compra de pânico, levando alguns países a rupturas de estoque, principalmente no setor de varejo. (YUEN et al., 2020). Mesmo não sendo a compra por pânico, foco deste estudo, traz-se essa situação atual para fazer uma analogia no que se refere à escassez.

A escassez é um preditor à intenção de consumo, numa relação direta positiva (RAMANATHAN; DHAR, 2010; AGGARWAL; JUN; HUH, 2011; ZHU; RATNER, 2015) fazendo, inclusive, com que os consumidores percebam os produtos e serviços como valorosos (LEE; CHO; AHN, 2012; LEE; SEIDLE, 2012). A seguir, apresenta-se a escala adaptada utilizada nesse estudo.

Tabela 3 - Escala adaptada de Cannon, Goldsmith e Roux (2018) e Cialdini (2013)

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Relembrando que há ofertas de pacotes de viagens, tanto para destinos nacionais quanto internacionais, com promoções, incluindo limitação de tempo para ofertas relâmpagos. Assinale a opção que lhe representa frente às promoções com descontos e promoção relâmpago	Eu penso que houve uma oferta limitada de pacotes de viagens	Discordo totalmente
	Eu penso que havia uma alta demanda por pacotes similares	Discordo
	Eu penso que havia poucos pacotes que estavam com preço abaixo do valor de mercado	Nem discordo nem concordo
	Eu penso que as pessoas estavam dispostas a comprar por pacotes alternativos mais caros	Concordo
	Eu penso que os preços para pacotes de viagens justos estavam mais baixos do que os de fora da feira.	Concordo totalmente
	Eu penso que houve muito pouco tempo para decidir por qual promoção adquirir	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à Percepção de risco, esse estudo adaptou a escala de Yang, Shariff e Khoo-Lattimore (2015), a partir das subdimensões de Preferências de novidades e Percepção de risco (V, APÊNDICE D (escala adaptada)). Os autores investigaram a

percepção de risco dos turistas em relação a um destino de risco, especificamente, à costa oriental de Sabah, na Malásia. Os autores comprovaram que, apesar da percepção de alto risco dos consumidores quanto à Costa Leste de Sabah, essa percepção não se estende a outras áreas costeiras da Malásia.

Tabela 4 - Escala de Percepção de Risco adaptada de Yang, Shariff e Khoo-Lattimore (2015).

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Ao pesquisar nas agências de viagens da feira, você percebeu que alguns pacotes estavam com preços muito interessantes. Por isso, você começou a refletir sobre alguns aspectos:	Eu prefiro um destino seguro.	Discordo totalmente Discordo Nem discordo nem concordo Concordo Concordo totalmente
	Eu gosto de explorar lugares desconhecidos.	
	Eu me preocupo com a segurança do local o qual visitarei.	
	Eu penso que há uma grande chance de que haja algo errado com este serviço ou que não seja entregue como prometido.	
	Eu não irei visitar o local por causa de incidentes (terrorismo, violência local).	
	Eu avaliei o custo versus o benefício, e percebi que eu poderia perder mais do que ganhar adquirindo esse pacote de viagens.	

Fonte: Dados da pesquisa.

A área de comportamento do consumidor, no segmento do turismo, é uma área em crescimento, principalmente, em relação às percepções de risco do turista e à tomada de decisão em viagens (KOZAK; CROTTS; LAW, 2007; JIANG; RITCHIE; BENCKENDORFF, 2017). Outrossim, os estudos que identificam segmentos de mercado, a partir das destinações (FUCHS et al., 2013; YANG; SHARIF; KHOO-LATTIMORE, 2015; RITCHIE; CHIEN; SHARIFPOUR, 2017), e o uso de mídia social no *marketing* de crise para mitigar o risco e promover o turismo após crises e desastres (SCHROEDER; PENNINGTON-GRAY, 2015) também vêm ganhando campo nas últimas décadas.

Se de um lado são crescentes as pesquisas em torno da percepção de risco de consumo no segmento de turismo, incluindo contextos *online*; de outro, são incipientes estudos que envolvam a Desindividualização e o autocontrole. Nesse estudo, adaptou-se a escala de Mikal et al. (2015). (V. Apêndice E).

Tabela 5 - Escala de Desindividualização adaptada de Mikal et al. (2015).

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Ao andar pela feira, você percebeu que alguns quiosques estavam com um volume alto de potenciais compradores, e você resolveu verificar o motivo de serem mais atrativos ao público. Essas agências ofertavam pacotes de viagens a lugares bem conhecidos no Brasil. Você acha que adquirir pacotes de viagens populares lhe traz algumas sensações como	Eu estou disposto a ajustar minha opinião e adquirir pacotes populares de viagens os quais todo mundo já conhece.	
	Eu estou disposto a manter minhas opiniões para mim mesmo, sem entrar em conflito com ninguém, adquirindo o pacote de viagem popular.	Discordo totalmente
	Quanto mais comum um serviço ou marca está entre as pessoas em geral, eu mais me interessado adquirir este item.	Discordo
	Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando algo que eles não parecem aceitar.	Nem discordo nem concordo
	Quando se trata de pacotes de viagens que compro, eu gosto de quebrar costumes e regras.	Concordo
	Se alguém me sugerir um pacote de viagens nacional, pois ele está sendo o top de vendas, eu vou adquirir sem pensar duas vezes.	Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

A escala de Desindividualização de Mikal et al. (2015) baseou-se na Teoria da Identificação Social e dos Efeitos de Desindividuação (SIDE), proveniente de um levantamento, diferenciando-se de estudos que fizeram uso da SIDE por meio de experimentos. Viu-se que, em estudos de individuação (contrário à desindividualização), também realizaram levantamento, a fim de validarem escalas

para mensurar o fenômeno. (MASLACH; STAPP; SANTEE, 1985; TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

Fazem-se necessários mais estudos que possam avaliar escalas que traduzam a desindividualização, da mesma forma que a individualização.

Igualmente, outras percepções de valor fazem-se presentes e influentes no autocontrole, e, neste estudo, fez-se uso da Percepção Hedônica e Utilitária adaptada de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), conforme a descrição da Tabela 6. (V. Apêndice F).

Tabela 6 - Escala de Percepção Hedônica e Utilitária de Voss, Spangenberg e Grohmann. (2003).

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Na sua opinião, as ofertas até agora apresentadas, foram:	<u>Utilitária</u> Ineficazes-Eficazes Inúteis - Úteis Não funcionais - Funcionais Desnecessárias - Necessárias Não Práticas - Práticas  <u>Hedônica</u> Não Divertidas - Divertidas Não Excitantes - Excitantes Não Emocionantes - Emocionantes Não Deliciosas - Deliciosas Não Agradáveis – Agradável	Discordo totalmente Discordo Nem discordo nem concordo Concordo Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa escala mede as dimensões hedônica e utilitária das atitudes do consumidor em relação à categoria de produtos e diferentes marcas (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003). Ela também foi utilizada em estudos de serviços móveis (VOS; HAAKER; TEERLING, 2009; WATJATRAKUL, 2018), no contexto de varejo (RAYBURN; VOSS, 2013), em estudo comparativo, num contexto de alimentos de *fast food* e telefonia móvel (Tóquio e Bolívia, respectivamente), com objetivo de explorar os antecedentes e as consequências dos desejos do consumidor para personalização interna (perceber uma identidade distinta) e personalização

externa (comunicando uma identidade distinta) de produtos e serviços. (TORRICO; FRANK, 2017).

Estudos no Brasil (COSTA et al., 2014; SANTINI et al., 2015; OLIVEIRA, SOBRINHO; NETO, 2018), tanto de levantamentos quando experimentais, também, já fizeram uso da escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). Destarte, esta pesquisa toma a variável de Inovação no consumo, numa relação direta com o autocontrole. A escala utilizada foi adaptada de Goldsmith e Hofacker (1991), que propuseram a autoavaliação de inovação conceituado como a predisposição para aprender e adotar novos produtos em um domínio específico do consumidor, também conhecida como *Domain Specific Innovativeness* (DSI).

Outrossim, desvelar a capacidade de aceitação de novos produtos pelos consumidores (HANDA; GUPTA, 2009; KLINK; ATHAIDE, 2010) é relevante tanto para o campo científico, quanto para o campo gerencial de *Marketing* (ROGERS, 2003; HAUSER; TELLIS; GRIFFIN, 2006); isso porque oportuniza benefícios às empresas, pois guia as tomadas de decisões de *Marketing* (ŞAHIN; GELMEZ, 2020). A seguir, na Tabela 07 apresenta-se a escala aplicada nesse estudo.

Tabela 7 - Escala de Inovação do Consumidor de Goldsmith e Hofacker (1991)

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Diante das promoções de pacotes de viagens na feira, indique o quanto concorda com as afirmações a seguir:	Em geral, eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos que compro um pacote turístico.	Discordo totalmente Discordo Nem discordo nem concordo Concordo Concordo totalmente
	Se um pacote turístico for lançado no mercado, eu gostaria de comprar antes de outras pessoas.	
	Eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos em conhecimento sobre pacote turístico.	
	Quando é lançado um pacote turístico sou um dos primeiros a ficarsabendo.	

Fonte: Dados da pesquisa.

A escala adaptada de Goldsmith e Hofacker (1991), encontra-se no APÊNDICE G.



Na continuidade deste estudo, apresenta-se a seguir, na Tabela 8, as orientações temporais de Passado, Presente e Futuro. Essas variáveis foram hipotetizadas como moderadoras na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo.

Fez-se uso da escala adaptada de Usunier e Valette-Florence (2007), cujo estudo propôs uma escala psicométrica projetada para capturar as orientações de tempo individual, durante um período de 15 anos. Os autores avaliaram a capacidade de prever não apenas os estilos de tempo, mas as atitudes quanto ao tempo de espera e ao comportamento de compra.

Para Usunier e Valette-Florence (2007), o estilo de tempo é composto por quatro dimensões: 1) Tempo econômico (preferência por tempo econômico / organizado; preferência por tempo desorganizado); 2) Orientações temporais (orientação para o passado, orientação para o futuro); 3) Conformidade com o tempo (submissão ao tempo; ansiedade pelo tempo); 4) Aspectos motivacionais do tempo (tenacidade; preferência por retorno rápido).

Na década de 1990, alguns estudos (CARMON, 1995; CHEBAT; FILLIARTUT; GELINAS-CHEBAT, 1995; DURRANDE-MOREAU, 1999; DURRANDE, USUNIER, 1999) já apontaram que há uma relação entre estilos de tempo e a influência na experiência de espera, inclusive em contexto de saúde, na espera experienciada pelos pacientes. (SHAFIEYOUN, 2016). Assim sendo, estudos comparativos que relacionaram estilos de tempo, valores pessoais e comportamento de compra na telefonia móvel (FERRANDI et al., 2000) demonstram a relevância da percepção de tempo nas várias questões do *Marketing*, especificamente, para a área de comportamento de consumidor (FERRANDI et al., 2000).

A seguir, na Tabela 8, as variáveis adaptadas que compõem as orientações temporais de presente, passado e futuro deste estudo. A escala adaptada está no APÊNDICE H.

Tabela 8 - Variáveis de orientação temporal: Passado, presente e futuro adaptado de Usunier e Valette-Florence (2007).

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Imagine que você tenha algumas alternativas de pacotes de viagens muito interessantes. Contudo você está vivendo numa situação econômica, política e social bastante incerta. Então, você começa a refletir sobre a possível aquisição desse pacote de viagens, o que logo lhe vem à cabeça:	<p><u>Passado</u>            Eu penso nas coisas do meu passado.            Eu reflito sobre o que aconteceu na minha vida.            Eu penso nas lembranças do passado em minha mente.</p> <p><u>Presente</u>            Eu penso nas coisas do presente.            Eu, geralmente, estou mais focado no que está acontecendo agora do que no que acontecerá no futuro.            Eu gosto de apreciar o que estou fazendo agora, em vez de pensar no que preciso fazer para me divertir amanhã.</p> <p><u>Futuro</u>            Eu penso no que o futuro reserva a mim.            Eu me concentro no meu futuro.            Eu imagino o que o amanhã trará para mim.</p>	<p>Discordo totalmente</p> <p>Discordo</p> <p>Nem discordo nem concordo</p> <p>Concordo</p> <p>Concordo totalmente</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

A percepção do tempo, mencionada anteriormente por Ferrandi et al. (2000), como uma variável influenciadora em várias áreas do *Marketing*, também recebeu atenção e estudos que investigaram a relação entre pressão do tempo e valor do consumidor de produtos justos para viagens; as evidências demonstraram a relação mediada entre pressão do tempo e valor do consumidor significativa. (LIM, 2013).

A pressão do tempo afeta o comportamento do consumidor (HOWARD; SHETH, 1969), impactando em sua decisão de compra, com dificuldade maior nas decisões em função da restrição de tempo (DHAR; NOWLIS, 1999; LIM, 2013; LIN; WU, 2005), o que requer uma rápida seletividade das informações. Isso conduz os consumidores a atentar-se em características significativas, muitas vezes traduzidas nas informações mais facilmente reconhecíveis (NOWLIS, 1995; HANSEN, 2005), mesmo que estimulando emoções negativas e aumentando compras por impulso (SOHN; LEE, 2017) ou mesmo em estudos de rastreamento ocular (PIETERS; WARLOP, 1999; REUTSKAJA et al., 2011).

Nesse sentido, pode-se lançar mão da heurística no processamento de informações, simplificando suas decisões, focando-as em qualidade e preço (SURI; MONROE, 2003), tendendo a colocar mais ênfase no preço (VERMEIR; VAN KENHOVE, 2005), pois proporciona maior rapidez sem ter de realizar uma pesquisa extensiva de informações sobre o produto/serviço, refletindo um sacrifício monetário. Essas colocações vão ao encontro do que fora discutido neste estudo acerca da Percepção de Escassez, em que, também, em função da restrição temporal, altera-se a percepção de escassez dos consumidores, pois eles consideram os produtos/serviços mais valorosos. (CIALDINI, 2009).

Nesta pesquisa, fez-se uso da escala adaptada de Pressão do tempo de Suri e Monroe (2003), em que o objetivo do estudo foi examinar a influência das restrições de tempo na avaliação dos produtos pelos consumidores acerca de diferentes níveis de informações de preços. Na Tabela 9 a seguir, apresenta-se a escala adaptada utilizada nessa pesquisa. (V. Apêndice I).

Tabela 9 - Variáveis de Pressão do tempo adaptada de Suri e Monroe (2003)

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Aproveitando a oferta do pacote que eu gostaria de adquirir há tempos, a agência lançou uma promoção relâmpago: “Pacote de viagens pela metade do preço!! Àquelas pessoas que chegarem, em 5 minutos, aqui no nosso quiosque, a contar de agora”. Você está do outro lado da feira, que está a 1000 metros do quiosque da agência. Como você percebe o tempo para realizar esse deslocamento? Assinale a alternativa que mais representa sua percepção	Sinto muita pressão para tomar a decisão de comprar o pacote turístico.	Discordo totalmente
	Eu penso que não há pressão alguma nessa promoção.	Discordo
	Eu penso que o tempo disponível foi mais do que suficiente para tomar a decisão de comprar.	Nem discordo nem concordo
	Eu penso que o tempo disponível é insuficiente para tomar essa decisão de compra.	Concordo
	Eu preciso de muito mais tempo para tomar essa decisão.	Concordo totalmente
	Eu penso que não há mais tempo para tomar essa decisão	

Fonte: Dados da pesquisa.

No Brasil, em estudos experimentais (MAUER, 2017), fez-se uso dessa escala indicando que, quanto maior a pressão do tempo, no processo de tomada de decisão, maior foi a dissonância cognitiva nas decisões dos consumidores.

Na sequência, a última parte do questionário coletou dados quanto a sexo, faixa etária, escolaridade e renda. Outrossim, no Quadro 3, a seguir, apresentam-se as variáveis operacionalizadas nesta pesquisa, incluindo os moderadores, suas descrições e autores.

Quadro 2- Resumo dos construtos do estudo

CONSTRUTOS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Intenção de consumo	Processo Delinearam o processo de decisão e experiência do consumidor.	Bruner e Hensen (1998) e Kerin, Hartley e Rudelius (2011).
Autocontrole	O autocontrole congrega o desejo de prazer, juntamente à oportunidade de escolhas como forma de atenuação entre ambos.	Tangney, Baumeister e Boone (2004), Sela, Berger e Kim (2017) e Muraven e Baumeister, (2000).
Percepção de escassez	Percepção de escassez se dá em recursos (sob as formas: financeiro, social, cultural ou outros insumos de produção, como o tempo.	Hamilton et al. (2019); Brannon e Brock (2001); Lynn (1991); Barton (2020); Cannon, Goldsmith e Roux (2018) e Cialdini (2013).
Percepção de Risco	O risco implica numa chance de perda a qual pode ser psicológica, ou social ou em termos funcionais e, ainda, econômicos, assim como uma combinação dessas perspectivas.	Yang, Shariff e Khoo (2015); Furby e Beyth-Marom (1992) e Ben-zur e Zeidner (2009).
Desindividualização	Os indivíduos acabam por não focar mais em si (indivíduo) mas voltam sua atenção ao coletivo (grupo), enfatizando o aspecto do anonimato. A sobreposição do eu social no nível de identificação com o grupo, sugere que a consciência de si (no modo individual) é suplantada pelo modelo de desindividualização.	Mikal et al. (2015) Reicher, Spears e Postmes (1995); Tombs e Mccoll-kennedy (2010) e Tian, Bearden e Hunter (2001).
Percepção Utilitária	Percepção baseada nos atributos de: funcionalidade, praticidade e, também, instrumentalidade.	Kim, kim e Wachter (2013); Lu, Liu e Fang (2016), Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), khan, Dhar e Wertenbroch (2005), e Strahilevitz e Myers (1998).
Percepção hedônica	Percepção baseada em atributos sensoriais como o prazer.	Baltas, Kokkinaki e Loukopoulou, (2017), Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), Ahmed e Valette-Florence (2020), Alba e Williams (2013), e Scarpi (2006).

CONSTRUTOS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Inovação no consumo	Autoavaliação de inovação que a inovação do consumidor é expressa pela predisposição para aprender e adotar novos produtos em um domínio específico.	Goldsmith e Hofacker (1991), Goldsmit e Foxall, 2003, Konuk (2019) Lee e Mano (2014), Slade et al. (2015)
Orientação temporal de presente, de passado e de futuro	que individualmente, na perspectiva temporal-cognitiva, revela orientação para o passado, para o presente e para o futuro influenciando as tomadas de decisão dos indivíduos	Usunier e Valette-Florence (2007)
Pressão do tempo	A pressão do tempo conduz o indivíduo a algum sentimento de estresse e, ainda, apresenta a necessidade de lidar com um tempo que é limitado	Suri e Monroe (2003)

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma vez apresentados os construtos avaliados nesse estudo, apresenta-se a técnica de análise utilizada.

#### 4.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, procedeu-se à organização, à preparação e à análise desses dados, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e à Modelagem de Equações Estruturais (SEM) e Regressão Hierárquica. Para tanto, fez-se uso de *Statistical Package for the Social Sciences 25 (SPSS)* e o *software Analysis of Moment Structures 20 – Amos*.

##### 4.4.1 Análise fatorial confirmatória

A AFC é utilizada para ofertar um teste de confirmação da teoria de mensuração. Isso indica que há uma teoria estabelecida previamente, e demonstra

como as variáveis medidas representam “[...] lógica e sistematicamente construtos envolvidos em um modelo teórico.” (HAIR et al., 2009, p. 590).

Essas variáveis medidas, revelam relações que indicam que elas representam um construto latente que não pode ser medido de forma direta. Para tanto, deve-se definir o construto latente, com sua especificação *a priori*, proveniente de um modelo de mensuração que será operacionalizado pela AFC. (HAIR et al., 2009).

Neste estudo, tem-se 12 variáveis latentes, que foram mensuradas por variáveis observáveis, num total de 57. Realizou-se a AFC, para verificar se essas variáveis observáveis medem as variáveis latentes a partir de suas cargas fatoriais. Note-se que as variáveis observáveis foram adaptadas (V. Apêndices A a I).

As teorias de mensuração fazem uso de diagramas visuais, testados usando-se técnicas de SEM como o Amos. A relação entre o construto latente e os itens medidos, ou melhor, as variáveis observáveis ocorre por meio de setas, chamadas de diagrama de caminhos, uma vez que “[...] as setas apontam de uma causa para um resultado.” (HAIR et al., 2009). Contudo, na AFC, não se faz distinção entre as variáveis dependentes ou independentes. A questão central é verificar se as variáveis observáveis confirmam e mensuram a variável latente, tomando sua carga fatorial, como regra básica, cargas padronizadas iguais ou maiores de 0,5. (HAIR et al., 2009).

#### **4.4.2 Modelagem de Equações Estruturais (SEM)**

A modelagem de equações estruturais (SEM) é uma técnica de análise que reúne uma série de modelos estatísticos que explica as relações entre múltiplas variáveis, identificando a estrutura de inter-relações em equações de regressão múltiplas. (HAIR et al., 2009). Essas equações revelam as relações estabelecidas entre as variáveis dependentes e independentes, presentes na análise. Como já mencionado, as variáveis latentes não podem ser mensuradas diretamente, a não ser por variáveis observáveis que representam os fatores latentes.

A SEM volta-se ao estudo de fenômenos que requerem o uso de um conjunto de variáveis complexas, explicando um sistema de correlações entre variáveis manifestas e construções latentes simultaneamente (CANGUR; ERGAN, 2015).

Nessa técnica de análise, tem-se o que se chama de modelo de medição, no qual faz-se a análise fatorial (medindo segurança, confiabilidade e validade) das combinações lineares das variáveis. Além disso, pode-se optar pelo método computacional de estimativas via método de Máxima Verossimilhança (IACOBUCCI, 2010).

No caso da SEM, tem-se uma comunhão entre duas técnicas multivariadas: análise fatorial e regressão múltipla, tendo as seguintes características: a) Estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; b) Uma habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação; c) Definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações. (HAIR et al., 2009).

Isso quer dizer se um modelo é indicado, e, por meio da SEM, avalia-se se o modelo se ajusta aos dados. Nesse caso, é essencial observar alguns índices que traduzem adequabilidade (validade) ou não do modelo, os chamados índices de ajustamento do modelo.

#### **4.4.3 Medidas de ajustamento do modelo**

A fim de averiguar a adequabilidade do modelo à matriz de covariância entre os itens indicadores, Hair et al. (2009) asseveram que há necessidade de verificar a qualidade de ajuste (GOF), que se divide em: medidas absolutas, medidas incrementais e medidas de ajuste de parcimônia.

Quanto às medidas de ajustamento absolutas tem-se: Qui-quadrado ( $X^2$ ); *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*; *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Non centrality parameters (NCP)*; *Root Mean Square Residual (RMR)* e *Expected Cross-Validation Index (ECVI)* e ainda, Qui-quadrado por grau de liberdade ( $X^2/gf$ ). (HAIR et al., 2009).

Já as medidas comparativas de ajustamento mais comuns são: *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*, *Non Normed Fit Index (NNFI)*, *Tucker-Lewis Index (TLI)*, *Normed Fit Index (NFI)* e *Comparative Fit Index (CFI)*. O CFI é um índice de adequação, o qual tenta se ajustar à complexidade ou parcimônia do modelo. (IACOBUCCI, 2010).



Nas medidas de ajuste de parcimônia tem-se: (*Parcimonious Normed Fit Index (PNFI)*), (*Parcimonious Goodness Fit Index (PGFI)*) e (*Akaike Information Criterion (AIC)*). (HAIR et al., 2009).

No Quadro 3, apresentam-se as medidas de ajustamento avaliadas nesta tese, e a descrição de cada uma delas.

Quadro 3 - Medidas de ajustamento aplicadas nesse estudo

MEDIDA DE AJUSTE	CRITÉRIO PARA AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO
Qui-quadrado	$p > 0,05$	Qui-quadrado ("2) é a medida fundamental usada em SEM para quantificar diferenças entre as matrizes de covariância observada e estimada
Qui-quadrado/Graus de Liberdade (GL)	< 2: excelente ajuste 3 a 5: bom ajuste > 5: ajuste ruim	É uma proporção simples de "com o grau de liberdade para um modelo. Geralmente proporções "df da ordem de 3:1 ou menos são associadas com modelos melhor ajustados, exceto em circunstâncias envolvendo amostras extremamente grandes (maiores que 750) ou outras circunstâncias atenuantes, como um elevado grau de complexidade do modelo
RMSEA	Entre 0,05 e 0,08	Medida que tenta corrigir a tendência da estatística GOF de "rejeitar modelos com amostras grandes ou grande número de variáveis observadas é a raiz do erro quadrático médio de aproximação
GFI	>0,9 Bom ajuste	O GFI foi uma primeira tentativa de produzir uma estatística de ajuste que fosse menos sensível a tamanho amostral. Ainda que $N$ não seja incluído na fórmula, esta estatística continua indiretamente sensível ao tamanho da amostra por conta do efeito de $N$ sobre distribuições amostrais

MEDIDA DE AJUSTE	CRITÉRIO PARA AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO
TLI	>0,9 Bom ajuste	TLI antecede o CFI e é conceitualmente semelhante, no sentido de que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência
NFI	>0,9 Bom ajuste	NFI é um dos índices de ajuste incremental. Ele é uma proporção da diferença no valor "para o modelo ajustado e um modelo nulo dividida pelo valor "para o modelo nulo

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009).

Esses índices de ajustamento foram selecionados, pois são os mais recomendados pela literatura.

A análise de regressão permite prever, explicar e compreender relações entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes preditoras. (HAIR et al., 2009). Pode-se ter regressão simples, quando se envolve apenas uma única variável independente; mas, ao envolver duas ou mais variáveis independentes, trata-se de regressão múltipla (HAIR et al., 2009), caso deste estudo, pois utilizam-se seis variáveis independentes.

A fórmula da regressão múltipla é:

Figura 3 - Equação da regressão múltipla

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

Fonte: Hair et al. (2009).

Neste estudo, foram apresentadas quatro variáveis moderadoras na relação entre o Autocontrole e a Intenção de consumo. A fórmula da Moderação é composta por:

Figura 4 - Equação do efeito moderador

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2$$

Fonte: Hair et al. (2009).

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, iniciando-se com os valores atípicos (Dados perdidos e outliers); na sequência, a Estatística descritiva das variáveis de controle e latentes. Apresentam-se a análise do modelo de medidas (Validade Convergente e Discriminante), a análise do modelo estrutural (modelo proposto), por meio dos índices de ajustamento e as relações diretas estruturais, com as confirmações e/ou rejeições das hipóteses diretas estabelecidas.

Ainda neste capítulo, apresenta-se o efeito moderador das expressões temporais de Presente, Passado, Futuro e Pressão do tempo nas relações indicadas.

### 5.1 EXAMINANDO OS VALORES ATÍPICOS (DADOS PERDIDOS E *OUTLIERS*), HOMOSCEDASTICIDADE E MULTICOLINEARIDADE

Após a coleta de dados, eles foram exportados para o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 20.0 para análises de estatística descritiva, incluindo análise de valores perdidos e *outliers*. Field (2009) assevera que os valores atípicos podem gerar tendenciosidade no modelo, pois afigura os coeficientes de regressão estimados. Contudo, Hair et al. (2009) indicam que a eliminação de casos atípicos deve ser realizada com muita cautela pelo pesquisador. Quanto aos valores perdidos, eles podem ocorrer em função de erros de entrada de dados ou problema na coleta, incluindo, também, qualquer ação por parte do respondente como a recusa de sua participação (HAIR et al., 2009). Esta pesquisa fez uso da plataforma de formulários do *googleforms*, e, na sua elaboração, inseriu-se obrigatoriedade em todas as questões do instrumento de coleta. Outrossim, não houve nenhuma resposta faltante.

Já quanto aos *outliers*, optou-se por detectá-los a partir dos escores-Z. O SPSS calcula os escores-Z de cada variável, e, por meio da busca de valores que situaram-se acima de -4 e/ou +4 (pois a amostra fora superior a 80 observações, pode o pesquisador decidir retirar esse participante. Nessa pesquisa não se localizaram participantes que representassem *outliers*.

Outrossim, para medir a posição multidimensional de cada observação, procedeu-se à medida de Mahalanobis ( $D^2/DF$ ), o qual apresentara valor máximo de 3,60. Esse valor encontra amparo nas colocações de Hair et al. (2009), os quais indicam que, para amostras grandes, o valor deve encontrar-se entre 3,5 a 4,0, indicando a não exclusão das observações.

Quanto à Correlação de Pearson apresentou-se valor de +1, o que reflete os limites indicados pela literatura de -1 a +1; no que se refere à homocedasticidade obteve-se  $p > 0,05$  para o Teste de Levene (FIELDS, 2009).

Quanto à multicolinearidade, viu-se nesse estudo, que não houve nenhum caso de multicolinearidade pois as correlações entre as variáveis independentes não ultrapassaram cargas acima de 0,80 (FIELDS, 2009).

## 5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Na consecução do objetivo desta tese, segue-se com a Estatística Descritiva, a começar pelas características sociodemográficas (variáveis de controle) a saber: faixa etária, sexo, escolaridade e renda. Na sequência, apresenta-se a estatística descritiva das variáveis latentes.

### 5.2.1 Variáveis de controle: sexo, faixa etária, escolaridade e renda

Na Tabela 10, apresenta-se a frequência e o percentual quanto à faixa etária e ao sexo.

Tabela 10 - Sexo e faixa etária

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Sexo		
Masculino	680	75,00
Feminino	223	24,6
Omissos	4	0,4
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100</b>
Faixa etária		
De 19 a 30	563	62,1
De 31 a 40	121	13,3

De 41 a 50	156	17,2
De 51 a 60	38	4,2
De 61 a 80	29	3,2
Total	907	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Vê-se que a maioria da amostra é do sexo masculino (75%), tendo casos omissos (0,4%). Frisa-se que os casos omissos deste estudo, quanto ao sexo, fazem menção a opção que indicava: não quero responder. O restante da amostra é do sexo feminino (24,6%). Quanto à faixa etária, percebe-se que o predomínio está entre 19 e 30 anos (62,1%) seguida da faixa de 41 a 50 anos (17,2%). Se comparado ao dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), viu-se que esses dados são reflexos do perfil de brasileiros indicado por essa Instituição, quando o número de homens na faixa etária de 19 a 34 anos é superior à população feminina nessa mesma faixa.

Na Tabela 11, a seguir, tem-se as variáveis de Renda e escolaridade.

Tabela 11 - Frequência e percentual variáveis de controle

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Escolaridade		
Ensino fundamental	35	3,9
Ensino médio	467	51,5
Graduação	236	26,00
Especialização	90	9,9
Mestrado	41	4,5
Doutorado	38	4,2
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100,00</b>
Renda		
Até R\$1.100,00	68	7,5
De R\$1.100,00 a R\$3.000,00	229	25,2
De R\$3.001,00 a R\$ 5.000,00	227	25,0
De R\$5.001,00 a R\$ 7.000,00	138	15,2
De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	115	2,7
Mais de R\$ 10.001,00	130	14,3
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à escolaridade, tem-se do nível Fundamental (3,9%) ao Doutorado (4,2%); a maior parte concentra-se no Ensino Médio (51,5%), seguido da Graduação (26,0%). Já quanto à renda dos participantes, constatou-se que predominam faixas salariais de R\$1.100,00 a R\$ 3.000,00 e de R\$3.001,00 à R\$ 5.000,00.

É possível verificar que a maior parte dessa amostra concentra-se no sexo masculino, numa faixa etária de 19 a 30 anos, com escolaridade do ensino médio auferindo uma renda mensal de R\$1.100,00 a R\$ 5.000,00. No que se refere à média e desvio padrão das variáveis de sexo, renda, faixa etária e escolaridade, obteve-se os seguintes valores (Quadro 04):

Quadro 4 - média e desvio padrão variáveis de controle

	SEXO	RENDA	FAIXA ETÁRIA	ESCOLARIDADE
N Válido: 907	907	907	907	907
Omisso	04			
Média	1,2470	3,433	1,7310	2,066
Mediana	1,00	3,00	1,00	1,00
Desvio	0,431	1,52	1,084	1,495

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que, sendo o desvio uma medida de dispersão, de quão bem a média representa os dados (FIELD, 2009), os maiores valores de desvio encontram-se na renda e na escolaridade, ou seja, encontram-se mais longe da média. Contudo, tanto a renda quanto a faixa etária tinham escalas de seis pontos. Relevante frisar que os dados foram avaliados a nível de z-escores e que não foram indicados *outliers* (subseção anterior) o que denota que, embora os desvios sejam altos, quanto à renda e à escolaridade, essa amostra é homogênea.

### 5.2.2 Estatística descritiva das variáveis utilizadas nesse estudo

Na consecução do objetivo deste estudo, realizou-se a análise estatística descritiva de cada construto estabelecido. Frisa-se que a partir desse subitem, as variáveis recebem acrônimos, a saber: Intenção de consumo (ITC1 até ITC5); Autocontrole (AUTC1 até AUTC5), Escassez (ESCART1 até ESCART6); Risco (RISK1 até RISK6); Desindividualização (DESIND1 até DESIND6); Percepção hedônica (HED1 até HED5); Percepção Utilitária (UTILIT1 até UTILIT5); Inovação no consumo (INOVAT1 até INOVAT4); Expressão Temporal de passado (PAST1 até



PAST3); expressão temporal de presente (PRES1 até PRES3); Expressão temporal de futuro (FUT1 até FUT3) e, por fim, a Pressão do tempo (PT1 até PT6).

Iniciou-se pela variável dependente, Intenção de Consumo, cuja escala adotada foi a de Bruner e Hensel (1998), constante na pesquisa, conforme Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 - Percentual de frequência, desvio e média da Intenção de consumo

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
ITC1	11,60	10,10	19,10	51,60	7,6	3,335	1,128
ITC2	9,30	10,80	20,60	45,00	14,30	3,443	1,143
ITC3	9,30	8,70	28,10	41,60	12,30	3,390	1,102
ITC4	9,50	9,30	17,90	48,10	15,20	3,505	1,145
ITC5	14,10	20,40	24,70	28,20	12,60	3,047	1,246
Geral						3,344	1,152

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a Intenção de compra apresenta uma tendência positiva, com maior percentual às escalas Concordo e Concordo Totalmente. Mesmo, tendo na variável ITC5 (“Certa”), valor menor de média (3,047), a média geral do fator ficou em 3,344. Isso denota que a amostra possui uma intenção maior de compra para a oferta de pacote turístico constante no instrumento de pesquisa.

Quanto ao Autocontrole, os valores de média e desvios para os construtos e a média geral, obtiveram-se os valores constantes no Quadro 6.

Quadro 6 - Percentual de frequência, desvio e média do Autocontrole

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
AUTC1	9,2	10,10	14,40	40,20	26,10	3,638	1,226
AUTC2	9,5	16,20	14,60	37,20	22,50	3,470	1,262
AUTC3	8,50	12,50	18,50	40,20	20,30	3,513	1,189
AUTC4	7,20	8,50	13,10	44,10	27,10	3,755	1,152
AUTC5	8,70	11,20	16,20	39,90	24,00	3,591	1,212
Geral						3,593	1,208

Fonte: Dados da pesquisa.

Resultado semelhante viu-se no fator de Autocontrole, com médias tendendo a 4,00, ou seja, indicando um comportamento mais autocontrolado frente à oferta de compra de pacotes de viagens de turismo.

Os valores apresentados para o Fator 3, Percepção de Escassez, constam no Quadro 7.

Quadro 7 - Percentual de frequência, desvio e media da Escassez

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
ESCART1	11,70	12,60	32,70	35,20	7,80	3,148	1,112
ESCART2	9,60	15,30	39,80	29,20	6,10	3,068	1,033
ESCART3	10,10	13,90	33,80	33,70	8,50	3,163	1,091
ESCART4	11,20	22,40	38,90	20,80	6,70	2,892	1,065
ESCART5	9,30	15,10	41,20	29,00	5,40	3,061	1,012
ESCART6	9,60	13,50	35,30	28,60	13,00	3,220	1,130
Geral						3,092	1,073

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao contrário dos fatores anteriores, a Percepção de Escassez apresentou uma variável com média abaixo de 3,00. Esse construto referia-se a: “Eu penso que as pessoas estavam dispostas a comprar por pacotes alternativos mais caros”, e teve a menor média do fator; isso pode ser reflexo da situação econômica devido à pandemia que afetou o comportamento do consumidor (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020) nos mais diversos setores (ADIM; EMUMENA, 2020).

Quadro 8 - Percentual de frequência, desvio e media do Risco

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
RISK1	8,80	8,50	19,70	45,10	17,90	3,546	1,142
RISK3	6,60	5,50	18,50	45,00	24,40	3,746	1,087
RISK4	8,90	17,50	27,80	36,10	9,70	3,200	1,114
RISK5	9,40	12,70	24,10	34,10	19,70	3,421	1,206
RISK6	9,20	9,70	27,00	37,70	16,40	3,425	1,147
Geral						3,467	1,139

Fonte: Dados da pesquisa

Assim como as duas primeiras variáveis, ITC e AUTC, a tendência da média é positiva; ou seja, a amostra analisada apresentou maior percepção de risco frente às ofertas de pacotes de viagens ofertados. Na continuidade, tem-se a Desindividualização, composta por quatro variáveis, já que se retiraram duas variáveis anteriormente. Observe as médias no Quadro 9.

Quadro 9 - Percentual de frequência, desvio e media da Desindividualização

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
DESIND3	13,10	21,60	38,70	20,60	6,00	2,846	1,078
DESIND4	17,10	25,40	34,40	19,50	3,60	2,672	1,082
DESIND5	14,10	26,70	35,10	17,90	6,20	2,755	1,096
DESIND6	22,70	31,00	27,60	14,00	4,70	2,470	1,126
Geral						2,685	1,095

Fonte: Dados da pesquisa

Esse fator em especial, apresentou média menor comparada aos demais fatores, indicando uma percepção menor de desindividualização, ou seja, a amostra analisada não é sensível a proceder a compras de pacotes turísticos, seguindo a opinião dos outros. Observe que a média se localiza entre o discordo e o indiferente. No que se refere à percepção Hedônica (Fator 6) na amostra analisada, percebeu-se que há a mesma tendência a valores positivos. Contudo a HED4 apresenta uma média um pouco mais baixa de 2,940. As demais médias e a média geral do fator mantiveram-se em 3,144.

Quadro 10 - Percentual de frequência, desvio e média Hedônica

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
HED1	10,60	10,30	41,70	30,30	7,20	3,132	1,048
HED2	10,40	11,80	40,40	28,80	8,70	3,136	1,072
HED3	9,90	11,00	41,20	30,10	7,70	3,146	1,047
HED4	11,40	14,60	49,30	18,30	6,50	2,940	1,020
HED5	8,80	7,90	30,50	43,20	9,50	3,366	1,053
Geral						3,144	1,048

Fonte: Dados da pesquisa

Seguindo a tendência do Fator de Percepção Hedônica, tem-se a Percepção Utilitária que, neste estudo, apresentou uma média geral de 3,297. Uma percepção maior acerca da utilidade do que se está consumindo, que nessa pesquisa fez menção aos pacotes de viagens turísticas.

Quadro 11 - Percentual de frequência, desvio e média Utilitária

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
UTILIT1	8,70	8,70	35,60	39,10	7,80	3,286	1,029
UTILIT2	7,50	8,40	28,10	47,50	8,50	3,411	1,015
UTILIT3	7,50	6,40	36,10	42,90	7,20	3,358	0,975
UTILIT4	9,90	16,40	39,80	25,70	8,20	3,057	1,068
UTILIT5	8,50	7,20	32,10	42,70	9,60	3,377	1,039
Geral						3,297	1,025

Fonte: Dados da pesquisa.

Na sequência, tem-se a Inovação no consumo (Fator 8) do modelo hipotético proposto. Nesse fator, a média gira em torno de 2,00. Isso denota que a amostra sinalizou não ser inovadora no consumo de pacotes turísticos.

Quadro 12 - Percentual de frequência, desvio e media da Inovação no consumo

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
INOVAT 1	25,10	32,60	26,60	11,10	4,50	2,372	1,109
INOVAT 2	28,00	27,60	32,00	9,20	3,30	2,321	1,077
INOVAT 3	27,20	30,50	29,00	9,50	3,70	2,319	1,085
INOVAT 4	29,90	30,50	26,10	9,50	4,10	2,271	1,106
Geral						2,320	1,094

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, temos a estatística descritiva das variáveis moderadoras: Orientação temporal para o passado, Orientação temporal para o presente, Orientação temporal para o futuro e a Pressão do tempo.

Um dos moderadores é a Orientação temporal para o passado. Nele, obteve-se média geral de 3,015, ou seja, a amostra é indiferente em termos de orientação ao passado. Observe os valores de média e desvio dos construtos no Quadro 13 a seguir, tendo PAST1 “Eu penso no meu passado”, com média abaixo de 3,00.

Quadro 13 - Percentual de frequência, desvio e media de Passado

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
PAST1	16,90	21,40	26,70	26,60	8,40	2,884	1,217
PAST2	12,20	16,40	25,10	35,40	10,90	3,161	1,189
PAST3	14,70	18,40	27,70	29,80	9,40	3,000	1,203
Geral						3,015	1,203

Fonte: Dados da pesquisa

Na continuidade da análise descritiva dos fatores, tem-se o moderador de Orientação temporal para o presente. A amostra apresentou média geral de 3,237, um pouco maior do que a orientação temporal para o passado.

Quadro 14 - Percentual de frequência, desvio e media de Presente

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
PRES1	7,20	8,30	15,10	50,90	18,50	3,653	1,092
PRES2	11,70	24,30	19,30	34,00	10,70	3,079	1,215
PRES3	13,20	24,90	21,80	30,60	9,50	2,981	1,210
Geral						3,237	1,172

Fonte: Dados da pesquisa.

Em contrapartida, o terceiro moderador que diz respeito à Orientação temporal para o futuro, obteve-se a maior média geral de 3,653. Isso demonstra uma tendência ao valor quatro da escala, sinalizando que a amostra possui uma orientação temporal voltada ao futuro, ou seja, ao decidir pela compra, eles remontam a um contexto futuro frente à compra que estão realizando. Isso vai ao encontro do que expusera a CLT, quando indica que o indivíduo tende a pensar no futuro para tomada de decisão, o que traduz uma maior distância psicológica, conseqüentemente, maior autocontrole. Observa-se no Quadro 15 a seguir.

Quadro 15 - Percentual de frequência, desvio e média de Futuro

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
FUT1	9,60	7,80	14,10	43,70	24,80	3,662	1,205
FUT2	6,90	8,20	14,20	46,50	24,20	3,727	1,123
FUT3	8,30	9,50	18,40	44,40	19,40	3,572	1,148
Geral						3,653	1,156

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise descritiva simples dos fatores, envolvendo a média, é um dos modelos mais utilizados em estatística. Isso porque a média é um valor hipotético, representativo e que resume os dados, não um valor observado (FIELD, 2009). Igualmente, o desvio padrão mostra quão bem a média representa e resume os dados. Sendo esses desvios pequenos, significa que os dados estão próximos à média. Assim seu anverso, ou seja, quanto maior o desvio, maior é a distância dos dados em relação à média (FIELD, 2009).

Finalizando, tem-se o Quadro 16, que contém a frequência, desvio e média da variável moderadora Pressão do tempo.

Quadro 16 - Percentual de frequência, desvio e média de Pressão do tempo

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
PT1	20,00	21,9	25,6	22,6	9,90	2,391	1,266
PT4	11,9	16,1	28,7	30,2	13,1	2,00	1,199
PT5	10,6	17,2	24,7	33,1	14,4	2,00	1,204
PT6	18,6	22,7	30,4	21,5	6,8	2,00	1,182
Geral						2,097	1,212

Fonte: Dados da pesquisa.

Frisa-se que nesse constructo, dois itens foram retirado (PT2 e PT3) por apresentarem cargas de comunalidade e fatoriais abaixo do indicado pela literatura quando realizado Análise fatorial confirmatória (AFC). A próxima subseção apresenta o modelo de medidas e sua análise de viabilidade fatorial.

### 5.3 MODELO DE MEDIDAS: ANALISANDO A VIABILIDADE FATORIAL

Realizado a análise de valores atípicos (perdidos e *outliers*) e a estatística descritiva, passa-se a etapa seguinte, qual seja: análise da interdependência entre as variáveis (HAIR et al., 2009) deste estudo, ou seja, a análise fatorial. Isso é necessário em função da análise multivariada e da quantidade de variáveis utilizadas na pesquisa, uma vez que “Quando as variáveis se tornam correlacionadas, o pesquisador precisa de caminhos para gerenciar essas variáveis – agrupando variáveis altamente correlacionadas, rotulando e nomeando os grupos [...] criando uma nova medida [...]” (HAIR et al., 2009, p. 102).

Na consecução de realizar a análise fatorial, alguns aspectos (pressupostos) devem ser considerados como: a) verificar se as variáveis são métricas (pode até conter variáveis dicotômicas, mas não se indica um grande número desse tipo de variável); b) indicação de cinco variáveis para cada fator; c) a amostra deve ter mais observações do que variáveis; d) maximizar o número de observações por variável (mínimo de cinco, sendo o número mais adequado, pelo menos dez observações por variável) (HAIR et al., 2009).

Nesta pesquisa, as variáveis são, em maioria, métricas; a amostra apresenta aproximadamente 16 observações por variável, mantendo-se superior ao limite indicado na literatura. (HAIR et al., 2009).

Outrossim, é necessário verificar outros pressupostos, quais sejam: o Teste de esfericidade de Bartlett que representa o teste estatístico de significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. (HAIR et al., 2009). Além desse índice, tem-se a medida de adequação da amostra, denominada de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO (KAISER, 1970).

O cálculo da KMO pode ser realizado para variáveis individuais e múltiplas, e denota a “[...] razão da correlação ao quadrado para a correlação parcial ao quadrado entre as variáveis.” (FIELD, 2009, p.569). O valor de referência da KMO está entre 0 e 1, sendo que valores maiores de 0,5 recomendáveis; entre 0,7 e 0,8 são bons e valores entre 0,8 a 0,9 são ótimos; já quando maiores de 0,9 são considerados excelentes (FIELD, 2009).

Destarte, neste estudo obtiveram-se os seguintes resultados para Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com  $X^2= 35634,794$ , sendo o KMO=0,941. Vê-se

que os resultados encontram-se nos limítrofes estipulados pela literatura (HAIR et al., 2009; KAISER, 1970). Com esses resultados, é possível afirmar que a amostra é adequada à análise fatorial, indicando ainda, que as variáveis se relacionam com elas próprias.

Na sequência, fez-se a análise fatorial entre blocos, utilizando-se da análise de componentes principais, a qual se baseia na avaliação da variância total dos fatores (HAIR et al., 2009), com a rotação de fatores por meio do Varimax, o que tenta maximizar a dispersão das cargas dentro dos fatores, ou seja, as variáveis avaliadas explicam o modelo com esse percentual de acordo com os limites adequados, indicados por Hair et al. (2009), acima de 60%.

Além disso, a medida de adequação da amostragem (MSA), apresentou valor >0,70 (HAIR et al., 2009). Viu-se que há uma variável, Percepção de Risco 2 (RISCO2), com comunalidade e carga fatorial abaixo de 0,50. Resolveu-se pela retirada dessa variável, uma vez que apresenta os dois índices fora dos limites indicados.

No Quadro 17 a seguir, constam as cargas iniciais e finais (antes e depois da retirada do RISCO2).

Quadro 17 - Comunalidades e cargas fatoriais iniciais e finais

Fatores	Variáveis observáveis	Comunalidade Inicial	Comunalidade Final	Cargas fatoriais iniciais	Cargas fatoriais finais
FATOR 1 ITC1	Provável	0,705	0,704	0,777	0,778
ITC2	Existente	0,787	0,785	0,839	0,842
ITC3	Plausível	0,792	0,793	0,848	0,849
ITC4	Possível	0,801	0,802	0,838	0,841
ITC5	Certa	0,612	0,571	0,712	0,707



Fator 2 AUTC1	Eu irei resistir a esta tentação	0,707	0,698	0,764	0,756
AUTC2	Eu tenho autodisciplina de ferro para resistir a esta oferta	0,782	0,779	0,854	0,856
AUTC3	Sou bom para evitar este tipo de promoções.	0,785	0,786	0,850	0,850
AUTC4	Terei autocontrole nesta situação	0,791	0,790	0,822	0,819
AUTC5	Serei persistente ao evitar esta promoção	0,776	0,775	0,817	0,813
Fator 3 RISK1	Eu prefiro um destino Seguro	0,653	0,644	0,685	0,703
RISK2	Eu gosto de explorar lugares desconhecidos	<b><u>0,467</u></b>		<b><u>0,444</u></b>	
RISK3	Eu me preocupo com a segurança do local o qual visitarei.	0,757	0,746	0,707	0,715
RISK4	Eu penso que há uma grande chance de que haja algo errado com este serviço ou que não seja entregue como prometido.	0,613	0,511	0,673	0,615
RISK5	Eu não irei visitar o local por causa de incidentes (terrorismo, violência local).	0,636	0,653	0,697	0,738
RISK6	Eu avaliei o custo versus o benefício, e percebi que eu poderia perder mais do que ganhar adquirindo esse pacote de viagens.	0,652	0,645	0,722	0,719
Fator 4 ESCART1	Eu penso que houve uma oferta limitada de pacotes de viagens	0,582	0,516	0,583	0,562
ESCART2	Eu penso que havia uma alta demanda por pacotes similares	0,599	0,588	0,673	0,666

ESCART3	Eu penso que haviam poucos pacotes que estavam com preço abaixo do valor de mercado	0,691	0,672	0,735	0,724
ESCART4	Eu penso que as pessoas estavam dispostas a comprar por pacotes alternativos mais caros	0,606	0,598	0,680	0,690
ESCART5	Eu penso que os preços para pacotes de viagens justos estavam mais baixos do que os de fora da feira.	0,632	0,629	0,689	0,697
ESCART6	Eu penso que houve muito pouco tempo para decidir por qual promoção adquirir	0,546	0,541	0,631	0,640
Fator 5 DESIND1	Eu estou disposto a ajustar minha opinião e adquirir pacotes populares de viagens que todo mundo já conhece	0,744	0,559	0,583	0,585
DESIND2	Eu estou disposto a manter minhas opiniões para mim mesmo, sem entrar em conflito com ninguém, adquirindo o pacote de viagem popular	0,551	0,491	0,673	0,507
DESIND3	Quanto mais comum um serviço ou marca está entre as pessoas em geral, eu mais me interessado adquirir este item	0,704	0,617	0,735	0,672
DESIND4	Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando algo que eles não parecem aceitar	0,762	0,659	0,775	0,736
DESIND5	Quando se trata de pacotes de viagens que compro, eu gosto de quebrar costumes e Regras	0,740	0,629	0,755	0,711

DESIND6	Se alguém me sugerir um pacote de viagens nacional, pois ele está sendo o <i>top</i> de vendas, eu vou adquirir sem pensar duas vezes	0,660	0,661	0,525	0,679
<hr/>					
Fator 6	Divertida	0,807	0,806	0,776	0,782
HED1					
HED2	Excitante	0,805	0,798	0,794	0,790
HED3	Emocionante	0,849	0,844	0,806	0,803
HED4	Deliciosa	0,790	0,783	0,780	0,775
HED	Agradável	0,756	0,756	0,698	0,704
<hr/>					
Fator 7	Eficaz	0,768	0,766	0,699	0,699
UTIL1					
UTIL2	Útil	0,778	0,779	0,725	0,726
UTIL3	Funcional	0,809	0,809	0,757	0,757
UTIL4	Necessária	0,710	0,701	0,737	0,733
UTIL5	Prática	0,758	0,758	0,734	0,732
<hr/>					
Fator 8	Em geral, eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos que compro um pacote turístico	0,725	0,717	0,801	0,788
INOVAT1					
INOVAT2	Se um pacote turístico for lançado no mercado, eu gostaria de comprar antes de outras pessoas	0,787	0,787	0,827	0,823
INOVAT3	Eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos em conhecimento sobre pacote turístico.	0,857	0,851	0,897	0,888

INOVAT4	Quando é lançado um pacote turístico sou um dos primeiros a ficar sabendo	0,815	0,814	0,867	0,860
---------	---	-------	-------	-------	-------

Fonte: Dados da pesquisa.

A comunalidade é uma medida de proporção da variância explicada pelos fatores extraídos, ou seja, com todas as demais variáveis inseridas na análise (FIELD, 2009; HAIR et al., 2009). Viu-se que a comunalidade apresentada nas variáveis são acima de 0,5, conforme orientado na literatura. (FIELD, 2009; HAIR et al., 2009). Com a retirada da Percepção de Risco 2, percebeu-se que a Desindividualização 2, apresentou comunalidade de 0,491. Contudo, a carga fatorial dessa variável fora de 0,507, o que justifica sua permanência no modelo. Ademais, nenhuma variável apresentou cargas fatoriais inferior a 0,50, o que denota a adequabilidade no que se refere aos limites mínimos das cargas fatoriais.

Após retirada de RISCO2, fez-se a Análise fatorial, apresentando valor de KMO=0,939, expressando a excelência nesse indicador; com  $X^2=26333,171$ , e  $\text{sig}<0,001$ . Quanto à variância acumulada, obteve-se um percentual de 70,270% do modelo proposto explicado pelos oito fatores, maior que o percentual apresentado por todas as variáveis (66,758%,) na primeira AFC. Isso ratifica o que já expusera Hair et al. (2009) que indicam que esse percentual deva ser maior que 60%.

Na sequência, realizou-se a análise fatorial por fatores.

### 5.3.1 Análise Fatorial por fatores ou variáveis latentes

Nesta subseção, apresenta-se a análise fatorial e seus pressupostos para cada fator ou variável latente, incluindo: Kmo, teste de Bartlett, variância explicada, comunalidade e cargas fatoriais. Hair et al. (2009) já colocara que é fundamental avaliar a unidimensionalidade das escalas com análise fatorial exploratória ou confirmatória. Observe o Quadro 18.

Quadro 18 - Fator 1 – Intenção de consumo

Fator 1	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas fatoriais
AUTC 1	Provável	0,700	0,837
AUTC 2	Existente	0,779	0,882
AUTC 3	Plausível	0,783	0,885
AUTC 4	Possível	0,796	0,892
AUTC 5	Certa	0,534	0,730
KMO			0,871
Teste de Bartlett			2892,798 (Sig<0,001)
Variância explicada (%)			71,849

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que os valores encontrados para o Fator 1: intenção de consumo, apresentou, em suas cinco variáveis, comunalidade > 0,5 (FIELD, 2009; HAIR et al., 2009) bem como cargas fatoriais > 0,7. Destarte, a variância explicada de aproximadamente 72%, com KMO >0,8 indica um excelente índice (FIELD, 2009); e ainda, com teste de esfericidade apresentando sig<0,001 e MSA>0,70.

Já para o Fator 2: Autocontrole, obtiveram-se os valores descritos no Quadro 19:

Quadro 19 - Fator 2: Autocontrole

Fator 2	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas fatoriais
AUTC1	Eu irei resistir a esta tentação	0,700	0,837
AUTC2	Eu tenho autodisciplina de ferro para resistir a esta oferta	0,756	0,869
AUTC 3	Sou bom para evitar este tipo de promoções	0,772	0,879
AUTC 4	Terei autocontrole nesta situação	0,785	0,886
AUTC 5	Serei persistente ao evitar esta promoção	0,779	0,883
KMO			0,891
Teste de Bartlett			3197,288 (Sig:<0,001)
Variância explicada (%)			75,831

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores apresentados para o Fator 2: Autocontrole exprimem a adequabilidade tanto para a comunalidade quanto para as cargas fatoriais, sendo ambos os índices apropriados.

Da mesma forma que o KMO ( $>0,8$ ), com  $\text{sig}<0,001$  e um percentual de 75,831% de variância acumulada explicativa, indicando, também o  $\text{MSA}>0,70$ . Esses valores encontram amparo nas colocações de Hair et al. (2009) e Field (2009).

Na continuidade da análise, empregou-se a Análise fatorial ao Fator 3: Percepção de Risco.

Quadro 20 - Fator 3: Percepção de risco

Fator 3	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas fatoriais
RISK1	Eu prefiro um destino seguro	0,639	0,799
RISK3	Eu me preocupo com a segurança do local o qual visitarei	0,732	0,855
RISK4	Eu penso que há uma grande chance de que haja algo errado com este serviço ou que não seja entregue como prometido	0,520	0,721
RISK5	Eu não irei visitar o local por causa de incidentes (terrorismo, violência local)	0,636	0,797
RISK6	Eu avaliei o custo versus o benefício e percebi que eu poderia perder mais do que ganhar adquirindo esse pacote de viagens	0,657	0,810
KMO			0,809
Teste de Bartlett			2040,190
Variância explicada (%)			63,656

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o Fator 3: Percepção de risco apresenta KMO  $>0,8$ , com  $\text{sig}<0,001$ , sendo o fator responsável por uma variância explicada de 63,656% no modelo proposto. Além disso, o MSA é maior do que 0,70.

Esses valores vão ao encontro dos índices estipulados na literatura para uma maior adequabilidade no modelo proposto.

Já o Fator 4: Percepção de Escassez apresentou variância explicada de 56,731% no modelo, com KMO >0,8,  $X^2=2017,971$  e sig<0,001.

Quadro 21 - Fator 4: Percepção de Escassez

Fator 4	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas fatoriais
ESCART1	Eu penso que houve uma oferta limitada de pacotes de viagens	0,510	0,714
ESCART2	Eu penso que havia uma alta demanda por pacotes similares	0,586	0,765
ESCART3	Eu penso que haviam poucos pacotes que estavam com preço abaixo do valor de mercado	0,661	0,813
ESCART4	Eu penso que as pessoas estavam dispostas a comprar por pacotes alternativos mais caros	0,540	0,735
ESCART5	Eu penso que os preços para pacotes de viagens justos estavam mais baixos do que os de fora da feira	0,599	0,774
ESCART6	Eu penso que houve muito pouco tempo para decidir por qual promoção adquirir	0,509	0,713
KMO			0,851
Teste de Bartlett			2017,971
Variância explicada (%)			56,731

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda na Percepção de escassez, obteve-se MSA>0,70 e as cargas fatoriais acima de 0,70 bem como as comunalidades superiores a 0,5. Outrossim, viu-se que o percentual da variância explicada está um pouco abaixo do limite de 60%, indicado pela literatura. (HAIR et al., 2009). Mesmo assim, decidiu-se por manter esse fator, pois a comunalidade e as cargas fatoriais estão com valores adequados.

Na continuidade, efetuou-se a análise fatorial do Fator 5: Desindividualização.

Quadro 22 - Fator 5: Desindividualização

Fator 5	Variáveis observáveis	Comunalidade inicial	Carga factorial	Comunalidade final1	Carga factorial final1	Comunalidade final2	Carga factorial final2
DESIND1	Eu estou disposto a ajustar minha opinião e adquirir pacotes populares de viagens os quais todo mundo já conhece	0,517	0,719	<b><u>0,477</u></b>	0,690	Retirada	Retirada
DESIND2	Eu estou disposto a manter minhas opiniões para mim mesmo, sem entrar em conflito com ninguém, adquirindo o pacote de viagem popular	0,418	0,646	Retirada	Retirada	Retirada	Retirada
DESIND3	Quanto mais comum um serviço ou marca está entre as pessoas em geral,, eu mais me interessado adquirir este item	0,616	0,785	0,626	0,778	0,533	0,730
DESIND4	Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando algo que eles não parecem aceitar	0,583	0,763	0,610	0,791	0,705	0,840
DESIND5	Quando se trata de pacotes de viagens que compro, eu gosto de quebrar costumes e regras	0,584	0,764	0,638	0,799	0,677	0,823
DESIND6	Se alguém me sugerir um pacote de viagens nacional, pois ele está sendo o top de vendas, eu vou adquirir sem pensar duas vezes	0,570	0,755	0,671	0,819	0,671	0,819



Fator 5	Variáveis observáveis	Comunalidade inicial	Carga factorial	Comunalidade final1	Carga factorial	Comunalidade final2	Carga factorial final2
KMO			0,801		0,775		0,757
Teste de Bartlett			2109,677 (sig<0,01)		1745,478 (sig<0,001)		1311,415 (sig<0,01)
Variância explicada (%)			54,799		59,144		64,641

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator de desindividualização (Fator 5) apresentou uma das variáveis com carga de comunalidade (0,418) abaixo do indicado (0,5), o que já se apresentara na AFC anteriormente. Optou-se pela retirada dessa variável, conforme Hair et al. (2009) e Field (2009). Embora, se tenha  $KMO > 0,8$  e  $sig < 0,001$ , fez-se a retirada da variável de DESIND2 para, novamente, realizar análise fatorial. Mais uma vez, apresentou percentual de explicação abaixo do indicado (60%).

Além disso, outra variável, a DESIND1, apresentou comunalidade inferior a 0,50; isso também levou à retirada, dessa variável. Após realizar a AFC sem essas duas variáveis, o percentual de explicação aumentou para 64,641%, com  $KMO$  de 0,757 e, também,  $MSA > 0,70$ .

No Fator 6, os valores apresentaram-se de forma adequada, amparados nos limites indicados na literatura.

Quadro 23 - Fator 6: Percepção Hedônica

Fator 6	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas fatoriais
HED1		0,801	0,895
HED2		0,796	0,892
HED3		0,852	0,923
HED4		0,787	0,887
HED5		0,750	0,866
KMO			0,897
Teste de Bartlett			3828,288 (sig<0,001)
Variância explicada (%)			79,725

Fonte: Dados da pesquisa.

Viu-se no Fator 6: Percepção Hedônica que as comunalidades apresentam valores acima de 0,5 (FIELD, 2009; HAIR et al., 2009), com as cargas fatoriais maiores de 0,5. O  $KMO$  está  $> 0,8$  e  $< 0,9$ , o que, conforme Field (2009), são excelentes valores. Quanto à variância explicada, essa sinalizou 79,725% acima do valor de referência mínimo indicado, qual seja, de 60% (HAIR et al., 2009) e com  $sig < 0,001$ , confirmando, também, o  $MSA > 0,70$ .

Já a Percepção Utilitária (Fator 7) avaliada neste estudo apresentou excelentes índices quanto à comunalidade e às cargas fatoriais, conforme Quadro 24, a seguir.

Quadro 24 - Fator 7: Percepção Utilitária

Fator 7	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas fatoriais
UTIL1		0,776	0,881
UTIL2		0,788	0,888
UTIL3		0,809	0,899
UTIL4		0,663	0,814
UTIL5		0,751	0,867
KMO			0,891
Teste de Bartlett			3241,125 (sig<0,01)
Variância explicada			75,751

Fonte: Dados da pesquisa.

A Percepção Utilitária apresentou KMO de 0,891, com sig<0,001, e variância explicada de 75,751%, acima do limite de 60% estipulado na literatura para esse índice e, ainda, MSA >0,70 (HAIR et al., 2009).

Na continuidade da Análise Fatorial por fatores, o Fator 8, da Inovação no consumo, também, apresentou valores adequados comparados aos limites tratados na literatura. Tanto a comunalidade quanto as cargas fatoriais excederam >0,50 e >0,70, respectivamente para as quatro variáveis desse fator. A variância explicada foi de 80,018%, com X<sup>2</sup>: 2653,123, um sig<0,001 e MSA >0,70 (HAIR et al., 2009) e KMO =0,830.

Quadro 25 - Fator 8: Inovação no consumo

Fator 8	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas fatoriais
INOV1	Em geral, eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos que compro um pacote turístico	0,741	0,861
INOV2	Se um pacote turístico for lançado no mercado, eu gostaria de comprar antes de outras pessoas	0,796	0,892
INOV3	Eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos em conhecimento sobre pacote turístico.	0,854	0,924
INOV4	Quando é lançado um pacote turístico sou um dos primeiros a ficar sabendo	0,809	0,899
KMO			0,830
Teste de Bartlett			2653,123 (SIG<0,01)
Variância explicada (%)			80,018

Fonte: Dados da pesquisa.

Outrossim, após a análise intrabloco (validade convergente), apresenta-se a Confiabilidade Interna das escalas dos 8 fatores.

#### 5.4 CONFIABILIDADE E ANÁLISE DA DISCRIMINANTE

Na análise da confiabilidade dos construtos utilizados neste estudo, usou-se o *Alpha de Cronbach*. Essa medida de consistência avalia a escala inteira, e é a mais amplamente utilizada, variando de 0 a 1, tendo o valor inferior, usualmente, aceito de 0,70 (HAIR et al., 2009). Valores mais baixos, indicam uma escala não confiável. (FIELD, 2009).

Uma das considerações mais pontuadas pelos autores é quanto ao número de itens da escala, pois quanto maior for esse número, mais aumenta o valor do *Alpha de Cronbach*. (FIELD, 2009; HAIR et al., 2009). Contudo, neste estudo usaram-se oito escalas com quantidade de itens variando entre três e seis itens, ou seja, não se tem escalas com quantidade de itens tão díspares, o que pode influenciar os valores de consistência das escalas.

No Quadro 26, apresentam-se os valores da medida de confiabilidade dos oito fatores (com os itens que apresentaram medidas inferiores já retirados) utilizadas neste estudo.

Quadro 26 - Alpha de Cronbach dos fatores

Escalas utilizadas (Fatores)	<i>Alpha de Cronbach</i>
Intenção de consumo	0,898
Autocontrole	0,920
Percepção de Risco	0,856
Percepção de Escassez	0,846
Desindividualização	0,817
Percepção Hedônica	0,913
Percepção Utilitária	0,919
Inovação no consumo	0,916
Instrumento Geral	0,953

Fonte: Dados da pesquisa.

Viu-se que a medida de confiabilidade de *Alpha* de *Cronbach* apresentou-se satisfatória nas escalas aplicadas. Esse índice de medição associa-se aos demais índices anteriormente calculados, quais sejam: análise fatorial entre blocos (validade discriminante) e análise fatorial intrablocos (validade convergente), e, ainda, a adequação do modelo em relação à unidimensionalidade dos construtos, ratificados na validade convergente. (KOUFTEROS, 1999).

Destarte, realizou-se uma avaliação final para o modelo estrutural, qual seja: a validade das escalas (HAIR et al., 2009). A validade da escala é representada pelos escores que definem se as medidas mensuram o mesmo conceito e o quão distintas são entre eles. São chamadas de Validade Convergente, a qual “[...] avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas [...]” (HAIR et al., 2009, p. 122), sinalizando que altas cargas correlacionais indicam que a escala está medindo o conceito a que se propôs medir. Em contrapartida, a Validade Discriminante representa “[...] o grau em que dois conceitos são distintos [...]” (HAIR et al., 2009, p.122), o que indica que se deva ter baixas cargas correlacionais, a fim de demonstrar que a escala é suficientemente distinta entre os demais conceitos.

Neste estudo, utilizou-se o Modelo de Fornell e Larcker (1981), no qual se tem a comparação entre as variâncias extraídas (as quais podem ser aplicada à raiz quadrada) e as variâncias compartilhadas. Esse modelo prevê que as variâncias compartilhadas entre as variáveis devem ser menores do que as variâncias extraídas. Isso quer dizer que a média da variância extraída (AVE) deve ser maior do que a variância compartilhada.

A seguir, no Quadro 27, apresenta-se a confiabilidade composta, a variância extraída e a variância compartilhada.

Quadro 27 - Variância extraída (raiz quadrada), confiabilidade composta e variância

Variáveis Latentes/ Construtos	Con. Comp.	Autoc	Esc.	Risc.	De- sind	He- don.	Utilitá- ria	Inovação no consu- mo
Autocontrole	0,94	<b>0,808</b>						
Percepção de Escassez	0,85	0,439	<b>0,692</b>					
Percepção risco	0,86	0,618	0,619	<b>0,741</b>				
Desindividualiza- ção	0,82	0,211	0,564	0,357	<b>0,728</b>			
Percepção Hedônica	0,94	0,259	0,531	0,445	0,459	<b>0,883</b>		
Percepção Utilitária	0,92	0,370	0,528	0,515	0,456	0,769	<b>0,848</b>	
Inovação no Consumo	0,92	0,44	0,425	0,195	0,578	0,396	0,375	<b>0,860</b>

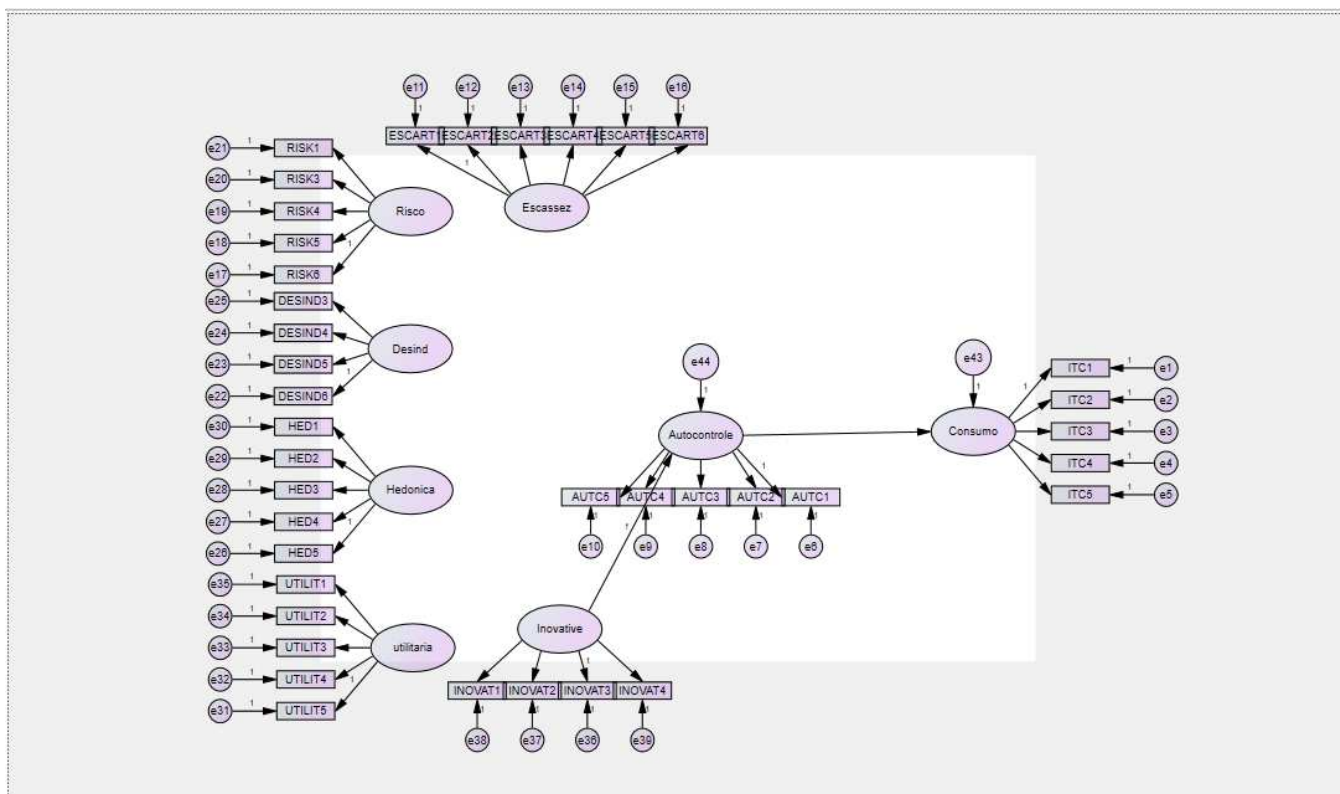
Fonte: Dados da pesquisa.

Frisa-se que se fez uso da raiz quadrada da variância extraída para todos os construtos; os valores da variância extraída devem ser maiores do que a variância compartilhada, uma vez que os fatores devem apresentar cargas mais baixas quando relacionadas com outras variáveis.

Hair et al. (2009) indicam que a média da variância extraída (AVE) deve ser maior ou igual a 0,5, indicando validade convergente adequada. Já quanto à Confiabilidade composta, que denota existência de consistência interna, deve apresentar índice maior ou igual a 0,7. (HAIR et al., 2009). Portanto, nesse estudo, esses índices encontram-se nos limites indicados pela literatura.

A seguir, na Figura 5, apresenta-se o Modelo teórico proposto e testado.

Figura 5 - Modelo teórico proposto a ser testado



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise e verificação dos pressupostos à AFC, validade discriminante e convergente e a confiabilidade interna ao modelo estrutural, segue-se à Análise do Modelo Integrado.

## 5.5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO

Nas subseções anteriores, transcorreram-se os pressupostos para a validação do modelo, por meio da Análise Confirmatória, bem como a verificação da Validade Convergente e Discriminante, seguida da Confiabilidade Composta. Por meio do Modelo de Fornell e Larker (1981) verificou-se a variância extraída e a variância composta dos construtos.

Nesta subseção, inicia-se a análise do Modelo Integrado, que contempla o modelo estrutural e o modelo de Mensuração. A partir das relações diretas entre os construtos:

a) Relação de Percepção de Escassez e Autocontrole;



- b) Relação de Percepção de Risco e Autocontrole;
- c) Relação de Desindividualização e Autocontrole;
- d) Relação de Percepção Hedônica e Autocontrole;
- e) Relação de Percepção Utilitária e Autocontrole;
- f) Relação de Inovação no Consumo e Autocontrole; e
- g) Relação de Autocontrole e Intenção de consumo.

Observe o Quadro 28 a seguir, em que se apresentam o coeficiente padronizado e a significância do modelo.

Quadro 28 - Betas padronizados, erros e p

	Coeficiente (Beta) padronizado	Erro padrão	C.R	P	Suporte para as hipóteses
Autocontrole ----- Escassez	-0,148	0,69	2,798	,005	Confirmada
Autocontrole ----- Risco	0,521	0,060	10,160	***	Confirmada
Autocontrole ----- Desindividualização	-0,037	0,054	-,783	<u>,434</u>	Não Confirmada
Autocontrole ----- Percepção Hedônica	-0,136	0,057	-2,628	,005	Confirmada
Autocontrole---Utilitaria	0,181	0,061	3,347	***	Confirmada
Autocontrole ---Inovação no consumo	-0,064	0,045	-1,532	<u>,125</u>	Não confirmada
Autocontrole ---Intenção Consume	-0,374	0,033	10,224	***	Confirmada

Nota: (\*\*\*)<0,001.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse estudo, a primeira hipótese (H1) propôs que a Percepção de Escassez, influencia o autocontrole, de forma negativa. A partir do resultado no Quadro 28, verificou-se que  $p < 0,001$ , apresentando coeficiente padronizado ( $\beta$ ) de -0,148, expressando a significância da relação.

Pela revisão de literatura viu-se que a escassez representa uma perda de liberdade (GUPTA; GENTRY, 2014) aos consumidores, em virtude da restrição

apresentada pelos fornecedores (LYNN, 1991; BRANNON; BROCK, 2001; BARTON, 2020) que passam a enxergar o produto e/ou serviço ofertado como mais valioso e bom (CIALDINI; TROST, 1998; CIALDINI, 2001, 2014), interpretando-os como mais relevantes e centrais. (LIBERMAN; TROPE, 2008; TROPE; LIBERMAN, 2010).

Destarte, quanto mais o consumidor perceber a Escassez, menor é o autocontrole acionado para a decisão de compra. Estudos (RAMANATHAN; DHAR, 2010; AGGARWAL; JUN; HUH, 2011; RATNER, 2015; BARTON, 2020) já indicaram que a escassez influencia a intenção de compra de forma positiva, o que conduziu este estudo a propor a relação negativa entre Escassez e Autocontrole, e ela confirmou-se.

Confirmando também a hipótese estabelecida neste estudo, a relação direta entre Percepção de Risco e Autocontrole é altamente significativa ( $p < 0,001$ ), com  $\beta: 0,521$ , confirmando a H2: A Percepção de risco influencia positivamente o autocontrole. Esse resultado ressoa nos estudos já realizados (Risco e intenção de consumo), em que os consumidores, ao se deparar com uma possível perda, seja econômica, social, psicológica ou funcional (BEN-ZUR; ZEIDNER, 2009; FURBY; BEYTH-MAROM, 1992), optam por escolhas que lhes possam ser mais seguras. (GOEREE; HOLT; PALFREY, 2003; HOLT; LAURY, 2002; SCHECHTER, 2007).

Conquanto Mittal, Kapitan e Silvera (2019) demonstrem em seu estudo sobre opções intangíveis e experienciais e bens materiais, que os indivíduos preferiram escolhas com maior risco do que manter padrões de aversão ao risco observado para essas opções (filmes, ingressos para *shows* e estadas em hotéis), os autores evidenciaram que os consumidores se pautam na conveniência e não na certeza. Outrossim, isso se baseia na relevância e centralidade proposta pela CLT, pois é no objeto/evento relevante aos indivíduos, que esses tomarão as decisões de escolhas.

Assim sendo, vê-se dois resultados distintos, um que segue o padrão de aversão ao risco e outro em que o consumidor se arrisca mais, diferenciando-se do padrão de aversão no segmento de opções intangíveis e experienciais. Por certo, precisa-se de mais estudos comparativos para que se possa chegar à conclusão de que há uma diferença quanto à percepção de risco em segmentos distintos de bens (tangíveis e intangíveis), testando a conveniência como possível moderador.

Tomando que a Percepção de risco possa se alterar quando se trata de bens tangíveis ou intangíveis (o que é indicado realizar mais estudos sobre isso), considera-se que reações mais ou menos individualizadas, também, possam influenciar o

autocontrole, já que essas reações podem ser frutos de fatores situacionais e sociais. (COLEMAN; PATERNITE; SHERMAN, 1999; CHRISTIE; DILL, 2016).

Nesse sentido, tem-se a terceira hipótese desse estudo, qual seja H3: A Desindividualização influencia negativamente o autocontrole, a qual foi rejeitada porque não apresentou significância na relação direta, tendo  $p > 0,05$  e  $\beta$ :  $-0,037$ . Embora, a relação seja negativa, a desindividualização não influencia o autocontrole. Por certas características da desindividualização, como a baixa autopercepção e a autoconsciência (DIENER, 1980; REICHER; SPEARS; POSTMES, 1995), mesmo em ambientes virtuais (REN; KRAUT; KIESLER, 2007), este estudo propôs a relação direta e negativa com o autocontrole, também, por revisar na literatura que o estado de desindividualização traz ao indivíduo maior conformidade com julgamentos de outras pessoas. (FROMKIN; SNYDER, 1980). Mas, as evidências indicaram refutar a H3.

Na sequência, tem-se a verificação da Hipótese H4: A Percepção Hedônica influencia negativamente o autocontrole, a qual apresentou relação significativa ( $p < 0,05$ ), e  $\beta$ :  $-0,136$ , confirmando-a. Essa evidencia tem reflexo de estudos em que já se apontara que a Percepção Hedônica impulsiona a intenção de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; VIGNERON; JOHNSON, 1999; JAIN, 2018), mesmo em ambientes *online* e segmento de luxo (LIU et al., 2019; SPENCE, 2019; SHANKAR; JAIN, 2021), no comércio social ou *s-commerce*. (SUN et al., 2016; ZHANG et al., 2017; GAN; WANG 2017; WANG; HERRANDO, 2019; DABBOUS; BARAKAT 2020).

Outrossim, se já se tendo na literatura a relação estabelecida, de forma positiva, entre Percepção Hedônica e Intenção de Consumo, presumiu-se que a relação com o autocontrole fosse negativa. O resultado da confirmação da H4 ( $p < 0,05$ ) e  $\beta$ :  $-0,136$ , indica que os consumidores tomam valores hedônicos, que podem ser criados pelas organizações a partir de experiências sociais, emocionais e epistêmicas (KAZAKEVICIUTE; BANYTE, 2012) o que não inviabiliza certa intercambialidade (HELION; GILOVICH, 2014) entre os valores hedônicos e utilitários tomados pelos indivíduos como metas para realizar a partir do consumo (AHMED; VALETTE-FLORENCE, 2020), mas que impacta, de forma negativa, no autocontrole.

Ao mencionarem-se características ou valores utilitários, traz-se a quinta hipótese deste estudo, qual seja, H5: A Percepção Utilitária influencia positivamente o autocontrole, a qual obtivera  $\beta$ :  $0,181$  e  $p < 0,001$ , ou seja, altamente significativo.

Esses resultados fazem com que se confirme H6, e, também, demonstra reflexo de outros estudos que indicaram a relação positiva entre Percepção Utilitária e Intenção de Consumo, mesmo em ambientes virtuais (CHAKRABORTY; SOODAN, 2019; LIM, 2017; MOUSAVIZADEH et al., 2020) ao propor que haja uma relação positiva entre Percepção utilitária e autocontrole, confirma-se essa hipótese.

Sendo a intenção de consumo, influenciada pelas características utilitárias do produto e/ou serviço, essas características, também, estabelecem-se de forma positiva com o autocontrole. Isso encontra amparo em alguns estudos em que ficou evidente que, ao adquirir produtos utilitários, os consumidores aumentam o senso de controle, compensando a perda de controle percebida em um contexto de compra (CHEN; LEE; YAP, 2016), imprimindo a crença da capacidade de atingir os resultados desejáveis.

Traz-se a sexta hipótese deste estudo – H6: A Inovação no consumo influencia, de forma negativa, o autocontrole. Essa relação apresentara  $\beta$ : -0,064 e  $p > 0,05$ , o que denota a rejeição dessa hipótese, uma vez que não se evidenciou relação significativa. Sendo a inovação no consumo representada pela aceitação e satisfação de novos produtos, oportunizando a eles estarem à frente de outros indivíduos (GATIGNON; ROBERTSON; FEIN, 1991; ROGERS, 1983; HUANG; SOUTAR; BROWN, 2004), propôs-se que isso teria influência negativa no autocontrole, uma vez que a capacidade de inovação do consumidor diminuiria o autocontrole, levando-os a diferenciarem-se dos padrões de consumo. (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999).

Destarte, não se pode descartar que algumas questões já aventadas na seção 2, da Fundamentação teórica, e na seção 3, hipóteses do estudo, que a inovação no consumo pode ocorrer em certas categorias de produtos, denominando o que se chama de inovação em domínios específicos (GOLDSMITH; HOFACKER, 199), ou seja, o consumidor pode ser inovador em certas categorias de produtos e/ou serviços e não em outras. O fato de se ter escolhido o segmento do turismo pode ter influencia nessa evidencia, até porque não se optou pela segmentação desse turismo: turismo de negócio, de aventura dentre outros.

As motivações dos consumidores inovadores podem variar de hedônicas a utilitárias; em estudo no contexto da pandemia do COVID-19 evidenciou-se que a motivação hedônica teve influência positiva na inovação do consumo, sendo potencializada pela atratividade e originalidade (CHA, 2020), e ainda com diferença entre faixas etárias.

Outrossim, neste estudo, a inovação no consumo não influencia negativamente no autocontrole, o que pode sugerir que as organizações mapeiem as motivações dos consumidores inovadores, pois essas motivações não influenciam, de forma negativa, o autocontrole no consumo.

Reforça-se que esse resultado se expande a contextos de compra de quaisquer produtos e/ou serviços, incluindo o segmento de turismo, que tem a inovação como fator de transformação da experiência dos consumidores, enfatizando a diversão e prazer (HAIDEGGER et al. , 2013 ; IVANOV; WEBSTER, 2017; LU; CAI; GURSOY, 2019), inclusive com tecnologia robótica, mas que pode trazer maior percepção de risco e ansiedade ao consumidor pelo desconhecimento dessa tecnologia. (LU; CAI;GURSOY, 2019).

Vê-se que a relação direta estabelecida entre o Autocontrole e a Intenção de Consumo apresentou-se negativa, com coeficiente padronizado ( $\beta$ ) de -0,347 e altamente significativo ( $p < 0,001$ ), o que conduz à confirmação da H7: O autocontrole influencia negativamente a intenção de consumo. Esse resultado encontra amparo em estudos que demonstraram o dilema entre o querer e o dever nas escolhas de consumo implicando mais ou menos indulgência (LARAN, 2010, 2011; LARAN; JANISZEWSKI, 2011), com reflexos na alimentação (TUK; ZHANG; SWELDENS, 2015; PETIT et al., 2016), no orçamento com foco de longo prazo, evitando compras desnecessárias (McCARTHY et al., 2017) e, até mesmo, o autocontrole como um moderador na relação entre a avaliação da divulgação da marca e seu posicionamento. (JANSSEN et al., 2016).

Uma vez que se aciona o autocontrole, tem-se a centralidade e relevância (TROPE; LIBERMAN, 2010) nos objetivos de longo prazo, tendo os efeitos moderadores potencializados pelos estados corporais (FISHBACH et al., 2003; HOFMANN et al., 2007; PAPIES et al., 2015) resultando em comportamentos mais saudáveis, já que, no longo prazo, a decisão do agora e ou futuro se torna mais valiosa (MILKMAN; ROGERS; BAZERMAN, 2008), e reflete qualquer tipo de escolha, no dilema do eu presente e do eu futuro. (THALER; SHEFRIN, 1981; LOEWENSTEIN; O'DONOGHUE, 2004; FUDENBERG; LEVINE, 2006; BERKMAN et al., 2017).

Portanto, essa relação entre o autocontrole e a intenção de consumo pode acontecer em qualquer contexto de decisão de compra em relação à compra de sapatos, de carro, de empréstimo, de renegociação, de planos de saúde, de pacotes turísticos, de cursos universitários, dentre outras tantas decisões de compra.

Nesse sentido, as organizações podem conduzir os consumidores a níveis de interpretação de maior ou menor distância psicológica, de forma que os consumidores tomam as mensagens emitidas como de alta relevância. (LIBERMAN; TROPE, 2008; TROPE; LIBERMAN, 2010). Destarte, as mensagens de escassez influenciam a intenção de compra e o valor percebido pelos consumidores.

Após a análise das relações diretas entre as Percepções comportamentais (Escassez, Risco, Desindividualização, Hedônica, Utilitária e Inovação) e o Autocontrole e das hipóteses estabelecidas, faz-se pertinente demonstrar que variáveis de controle: Faixa etária, escolaridade e sexo não se apresentaram significativas na intenção de consumo, com  $p > 0,05$ , respectivamente:  $p:0,469$ ,  $p:0,388$  e  $p:0,462$ .

A seguir, no Quadro 29, apresentam-se os índices de ajustamento do modelo integrado.

Quadro 29 - Índices de Ajustamento do Modelo integrado

Índices	Análise final
Qui-quadrado	2565,849
Graus de Liberdade (GL)	680
Nível de Probabilidade	,000
QQ/GL	3,773
<i>Compartive Fit Index</i> – CFI	0,924
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0,900
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	0,823
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	0,899
<i>Incremental fit index</i> (IFI)	0,909
<i>RoatMeanSquaredErrorofAproximation</i> (RMSEA)	0,055

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que os índices de ajustamento apresentaram-se adequados, tendo  $QQ/GL=3,773$ , sendo  $< 5$ . (HAIR et al., 2009). O CFI, o NFI o IFI demonstraram valores igual e maior de 0,90 (HAIR et al., 2009; IACOBUCCI, 2010) e ainda, RMSEA entre 0,05 e 0,08. (HAIR et al., 2009). Percebe-se que os índices: AGFI e TLI apresentaram-se abaixo de 0,90, contudo essa diferença não é tão distante do indicado pela literatura.

Igualmente, o modelo integrado apresentou índices adequados de ajustamento. Realizadas as apresentações e análises das relações diretas dos construtos: Intenção de Consumo, Autocontrole, Percepção de Risco, Percepção de

Escassez, Desindividualização, Percepção Hedônica, Percepção Utilitária e Inovação no Consumo, a seguir, apresentam-se as hipóteses de moderação a partir das



Expressões Temporais: de Passado, de Presente, de Futuro e a Pressão do Tempo na relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo.

### 5.5.1 Efeito moderador da Expressão Temporal de Passado na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo

Variável moderadora é uma terceira variável que pode alterar a relação entre uma variável dependente e uma independente. (HAIR et al., 2009). Para tanto, procedeu-se à dicotomização da variável de expressão temporal de passado em dois grupos: alta orientação temporal de passado e baixa orientação temporal de passado. Fez-se uso do SPSS 25.0 para tal dicotomização, por meio de mediana.

Fez-se a análise da variância por meio do Teste t, comparando as médias entre os grupos de alta e baixa orientação temporal de passado, conforme evidencia-se na Tabela 12. Variável dependente foi a Orientação temporal de passado, e a independente os dois grupos de orientação temporal de passado.

Tabela 12 - Comparação das médias dos grupos Orientação Temporal passado

Grupos (Percepção da Expressão temporal de passado)	N.	Média	Erro	Sig
Alta orientação temporal passado	510	4,03	0,74	0,000
Baixa orientação temporal passado	397	2,22	0,50	

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio da Tabela 12, viu-se que 510 respondentes apresentaram maior percepção de orientação temporal de passado (média: 4,03), e 397 respondentes apresentaram baixa orientação temporal de passado (média: 2,22). Constatou-se por meio da análise da variância que existe diferença significativa entre as médias dos grupos com  $p < 0,001$ .

Já, na Tabela 13, encontram-se o efeito moderador da orientação temporal passado na relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo. Viu-se que o efeito moderador de orientação de passado foi significativo ( $\text{sig} < 0,001$ ).



Tabela 13 - Moderação da orientação temporal de passado

Relações	B (Alta orientação passado)	B (Baixa orientação passado)	Difere nça de X <sup>2</sup>
Autocontrole □ Intenção no consumo	-0,430***	-0,910 <sup>ns</sup>	0,000

Nota: (\*\*\*)<0,001, (\*\*)<0,05, (ns): não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Pelos valores encontrados, constata-se que há o efeito de moderação da variável orientação temporal de passado na relação entre comportamento autocontrolado e Intenção de Consumo, com  $p < 0,001$ . É possível perceber a relação em que houve comprovação do efeito moderador da orientação temporal de passado, estabelece-se que o comportamento autocontrolado e intenção de consumo foi menor para o grupo em que há uma alta orientação de passado, com direção invertida.

O efeito moderador na relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo, apresentou-se no grupo de alta orientação de passado, com  $sig < 0,001$ . Isso demonstra que o efeito moderador dessa variável ameniza a força da relação do autocontrole e a intenção de consumo. Esse efeito moderador não é visto, na relação direta, no grupo de baixa orientação de passado, pois não se apresentara significativa. Desse modo, a alta (baixa) orientação de passado diminuiu (aumenta) a força da relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo.

Isso indica que, se houver a condução dos consumidores para uma alta Orientação de passado, a relação entre o autocontrole e intenção ficará enfraquecida, levando os indivíduos a uma maior intenção de compra.

Observe-se que a oitava hipótese deste estudo (H8a) que propôs que a orientação de tempo passado modera, negativamente, a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo se confirmara.

### 5.5.2 Efeito moderador da Expressão Temporal de Presente na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo

Na continuidade da análise dos efeitos moderadores na relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo, tem-se a H8b, na qual se propôs que a

orientação de tempo presente modera negativamente a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.

Primeiramente, já que a orientação temporal presente, também fora dicotomizada no SPSS 25.0, apresenta-se a comparação das médias dos grupos, cujos valores estão expressos na Tabela 14.

Tabela 14 - Comparação de médias de Orientação temporal de presente

Grupos (Expressão temporal de presente)	N	Média	Erro	Sig
Baixa orientação temporal presente	423	2,40	0,65	0,00
Alta orientação temporal presente	484	3,96	0,46	

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio da Tabela 14, constatou-se que 423 respondentes tiveram alta orientação de presente mais baixa, com média de 2,40; e 484 respondentes tiveram alta orientação temporal de presente (média: 3,96). A análise de variância comprovou a diferença estatística das médias entre os grupos, apresentando sig<0,05.

Já os valores quanto ao efeito moderador da orientação de presente na relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo são apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 - Moderação da orientação temporal de presente

Relação	B (Alta orientação presente)	B (Baixa orientação presente)	Diferença de X <sup>2</sup>
Autocontrole □ Intenção de consumo	-0,046 <sup>ns</sup>	-,479***	0,000

Nota: (\*\*\*) <0,001, (\*\*)<0,05, (ns): não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o efeito moderador de orientação de presente foi significativo na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo (sig<0,001). Contudo, evidenciou-se que no grupo de alta orientação de presente esse efeito não ocorreu, pois gerou resultado não significativo (sig>0,005). Já no grupo de baixa orientação de presente, a relação mostrou-se significativa e negativa a -,479, o que enseja a mitigação da força dessa relação, ou seja, diminuiu muito mais o efeito da relação entre as variáveis.

Isso permite concluir que, quanto mais baixa a orientação temporal de presente, mais enfraquecedor será o comportamento autocontrolado na intenção de consumo. A baixa orientação de tempo presente diminuiu a força da relação entre autocontrole e intenção de consumo.

Ter um estilo ou orientação temporal de presente, conduz o indivíduo a pensar sob um baixo nível de interpretação, que traduz uma menor distância psicológica, o que implica uma maior falha de autocontrole (TROPE;LIBERMAN, 2010), e, de certa forma, ligam-se às recompensas imediatas (ROTHSPAN; READ, 1996), em inúmeros contextos da vida do consumidor seja na saúde, seja no estilo de vida, nos exercícios físicos, nos hábitos alimentares, no sexo seguro, na inovação do consumidor, no comportamento de compra e até nas preferências de mercadorias (ZIMBARDO; BOYD, 1999; LUSZCZYNSKA et al., 2004; BRAUN-LATOURE; LATOURE; ZINKHAN 2007; KARANDE; MERCHANT; SIVAKUMAR, 2011; KARANDE; MERCHANT 2012).

Isso vai de encontro às colocações da CLT, assim como as ponderações de outros autores (BERGADAA, 1990), os quais sinalizam que, quanto maior a orientação presente, mais se terá sensibilidade a falhas do autocontrole, pois os indivíduos estão focados na alta orientação presente, e desejam suprir seus desejos no “aqui e no agora”.

Assim, pelos resultados apresentados, confirma-se a hipótese H8b: A orientação de tempo presente modera, negativamente, a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo, com ênfase para o grupo de baixa orientação de presente.

### **5.5.3 Efeito moderador da Expressão temporal de futuro na relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo**

Iniciou-se pela análise de comparação das médias entre os grupos de alta orientação de futuro e os de baixa orientação de futuro.

O primeiro grupo, ou seja, os de alta orientação de futuro, contou com 529 respondentes, tendo atingido a média de 4,34; o segundo grupo, isto é, os de baixa orientação futuro, foi composto por 378 respondentes e atingiu a média de 2,69.

Fez-se a comparação das médias desses grupos e análise de variância (Teste t), indicando a diferença estatística entre eles.

Tabela 16 - Comparação das médias dos grupos Orientação Temporal Futuro

Grupos (Percepção da Expressão temporal de future)	N	Média	Erro	Sig
Alta orientação temporal Futuro	529	4,34	0,41	0,000
Baixa orientação temporal Futuro	378	2,69	0,88	

Fonte: Elaborado pela autora

Para essa moderação, tem-se a H8c: A orientação de tempo futuro modera positivamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo. Para verificação, procedeu-se à dicotomização da variável moderadora em grupos de baixa e alta orientação de futuro.

Tabela 17 - Moderação da Orientação temporal de futuro

Relação	B (Alta orientação futuro)	B (Baixa orientação futuro)	Diferença de X <sup>2</sup>
Autocontrole □ Intenção de consumo	-0,016 <sup>ns</sup>	-,431 <sup>***</sup>	0,000

Nota: (\*\*\*) <0,001, (\*\*)<0,05, (ns): não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se que o efeito moderador da orientação de futuro na relação entre o Autocontrole e a Intenção de Consumo é significativa (sig<0,001). Contudo, o efeito moderador nessa relação no grupo de alta orientação para o futuro não se confirmou em dois aspectos: não há moderação positiva nessa interação e em um dos grupos (alta orientação de futuro) não houve relação significativa.

Já no grupo de baixa orientação de futuro o efeito foi significativo para uma carga de -0,431. Isso implica dizer que, quanto mais baixa é a orientação temporal para o futuro, mais impactante e mitigador será o comportamento autocontrolado na intenção de consumo. A baixa orientação de futuro diminuiu a força da relação entre um comportamento autocontrolado e a intenção de consumo.

No cenário de orientação temporal de futuro, tem-se a perspectiva dos indivíduos se absterem dos prazeres “do agora”, tendo em suas decisões, as expectativas de futuro (REYNOLDS; SCHIFFBAUER, 2005), que podem ter reflexos

desde a previsão de aposentadoria, passando por uma contratação de seguro de vida, até a abertura de uma poupança ou investimentos de longo prazo que podem lhe gerar maior juros ou mesmo a aquisição de empréstimos. Nessa discussão, traz-se questões de saúde, sejam elas alimentares, com foco em alimentos mais saudáveis, pois isso em um futuro implicará uma melhor saúde seja física ou mental.

O resultado obtido contraria os achados da CLT, que prediz que se tem maior nível de interpretação, maior distância psicológica, o que conduz o indivíduo a maior autocontrole, pois se está num corte temporal futuro. Por meio deste estudo de moderação da orientação temporal de futuro, não se evidenciou tal achado em uma percepção de alto nível de expressão temporal de futuro.

Cada indivíduo pode dar ênfase aos diferentes quadros temporais (KEES; BURTON; TANGARI, 2010; PECOT et al., 2018), sendo que essa ênfase irá influenciar suas tomadas de decisão (ZIMBARDO; BOYD, 1999), e justamente essa decisão pode conduzir os indivíduos a vícios ou dependências existentes e que acometem inúmeras pessoas. São reflexos, além da genética, dos quadros temporais que acabam por receber mais ou menos ênfase por eles.

Não apenas a Teoria do Nível de Interpretação e distância Psicológica (CLT) assevera tal colocação, mas em outras pesquisas, viu-se que a orientação temporal de futuro coloca o indivíduo numa busca de metas de longo prazo, voltado para diminuir as falhas de autocontrole (LASANE; JONES, 1999; HORSTMANSHOF; ZIMITAT, 2007; ROY; NADDOO, 2021).

Destarte, evidencia-se que não se confirma H8c: A orientação de tempo futuro modera positivamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo.

A seguir, apresenta-se o efeito moderador da Pressão do tempo na relação entre o Autocontrole e a Intenção no Consumo.

#### **5.5.4 Efeito moderador da Expressão de Pressão do tempo na relação entre Autocontrole e Intenção de consumo**

A nona hipótese deste estudo – H9: A pressão do tempo modera, negativamente, a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo, teve a variável moderadora dicotomizada em dois grupos: alta e baixa pressão do tempo. Procedeu-se à

comparação das médias entre os grupos (alta e baixa pressão), conforme Tabela 18 sendo a variável dependente, a escala de Pressão do tempo, e a variável independente, os grupos (alta e baixa pressão do tempo).

Tabela 18 - Comparação das médias dos grupos de Pressão do tempo

Grupos (Percepção da Pressão do tempo)	N	Média	Erro	Sig
Baixa percepção de pressão do tempo	507	2,34	0,65	0,00
Alta percepção de Pressão do tempo	400	3,81	0,48	

Fonte: Elaborado pela autora.

Viu-se que para o grupo de baixa percepção de pressão do tempo, com 507 respondentes, a média foi de 2,34 em relação à variável dependente de Pressão do tempo. Já para o grupo de alta percepção da pressão do tempo, com 400 respondentes, a média atingiu 3,81. Com  $\text{sig} < 0,05$ , a análise indicou que as médias entre os dois grupos são estatisticamente diferentes.

Outrossim, quanto ao efeito moderador da Pressão do tempo na relação autocontrole e intenção de consumo, tem-se os seguintes resultados:

Tabela 19 - Moderação da Pressão do tempo

Relação	B (Alta Pressão do tempo)	B (Baixa pressão do tempo)	Diferença de X <sup>2</sup>
Autocontrole □ Intenção de consumo	-0,066 <sup>ns</sup>	-0,452 <sup>***</sup>	0,000

Nota: (\*\*\*)<0,001, (\*\*)<0,05, (ns): não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se que o efeito moderador da pressão do tempo na relação entre autocontrole e intenção de consumo foi significativo (sig<0,001). Tem-se uma diferença entre os grupos de baixa e alta pressão, uma vez que o efeito interativo da Pressão do tempo é estabelecido para o grupo em que houve uma baixa percepção de Pressão do tempo, porque obteve-se p<0,001. Isso denota que na relação significativa, negativa, entre o Autocontrole e a Intenção de Consumo tem-se um impacto negativo (mitigador) da Pressão do tempo. Outrossim, a baixa Pressão do tempo, diminuiu a força da relação do comportamento autocontrolado na intenção de consumo.

É possível identificar-se que a alta (baixa) pressão do tempo diminuiu (aumenta) a força da relação entre autocontrole e intenção de consumo. Trazem-se alguns estudos que não focam no comportamento autocontrolado, mas em uma tendência de compra por impulso, em que se tem a Pressão do tempo, também, como moderadora e que apresentou resultados análogos, como no estudo de Benoit, Klose e Ettinger (2017), cujos autores tinham como objetivo identificar os grupos de clientes para os quais a oferta de conveniência teria a maior vantagem no aumento da satisfação. Os autores evidenciaram que há uma moderação positiva expressa pela pressão do tempo entre a conveniência do serviço e a satisfação do cliente.

Estudos no segmento de turismo, em compras por impulso, já indicaram que a pressão do tempo modera não só motivações dos passageiros e atividades de compra nos aeroportos (LIN; CHEN, 2013), como também a relação entre emoções negativas e o impulso afetivo na compra por impulso. (SOHN; LEE, 2017).

Isso demonstra que, em tendências relacionadas com a compra por impulso ou não, a pressão do tempo interage na intenção de consumo seja potencializando ou minimizando o efeito da relação. Tendo a suposição da H9 de que a pressão do tempo modera, negativamente, a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo,

constatou-se que se deve aceitar essa hipótese, uma vez que se apresentou significativa (parcialmente) no grupo de baixa pressão do tempo.

De forma a visualizar as hipóteses das variáveis moderadoras, tem-se o Quadro 30 a seguir:

Quadro 30 - Hipóteses das variáveis moderadoras do estudo

Hipóteses variáveis moderadoras do estudo	Resultado
H8a: A orientação de tempo passado modera negativamente a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.	Confirmada
H8b: A orientação de tempo presente modera negativamente a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.	Confirmada
H8c: A orientação de tempo futuro modera positivamente a relação entre autocontrole e Intenção de consumo	Rejeitada
H9: A pressão do tempo modera negativamente a relação entre autocontrole e Intenção de consumo.	Confirmada

Fonte: Elaborado pela autora.

Das hipóteses propostas à moderação da relação entre autocontrole e intenção de consumo, todas foram confirmadas. Contudo, como exposto acima, a relação de moderação para esses quatro moderadores apresentou-se significativa, tendo em cada uma delas, impacto moderador em grupos de alta ou baixa expressões temporais de passado, presente, futuro e pressão do tempo e indicando incongruências com explicações da teoria da CLT.



## 5.6 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DESTE ESTUDO

Ao longo dessa tese, viu-se que a intenção de consumo já apresentara variáveis predecessoras, dentre elas, Percepção hedônica e Utilitarista (BRUNER; HENSEL, 1998), a Percepção de risco (YANG; SHARIFF; KHOO, 2015) e de escassez (CIALDINI, 2013), a inovação no consumo (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), o autocontrole (TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004) e, ainda, a desindividualização (MIKAL et al., 2015). A influencia dessas variáveis independentes e suas relações diretas já estão estabelecidas na literatura.

Contudo, essa tese, propora avaliar 6 dessas variáveis como antecessoras ao comportamento autocontrolado, tomando-o como variável dependente. Constatou-se que o comportamento autocontrolado é influenciado apenas pelos construtos de Escassez, Risco, Utilitarismo e Hedonismo, não apresentando ser influenciado na relação direta com as variáveis de Desindividualização e a Inovação de Consumo. Chama a atenção a variável de inovação de consumo, já que para esses consumidores a inovação se reflete na exclusividade de ser o primeiro a consumir produtos e serviços diferenciados, afastando-se de padrões de consumo estabelecidos (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998; GATIGNON; ROBERTSON; FEIN, 1991; ROGERS, 1983; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999).

Quanto à *Construal Level Theory* (TROPE; LIBERMAN, 2010), a qual prerroga a distancia temporal, representada pelas expressões temporais de futuro e presente influencia avaliações e tomadas de decisões, e que quanto maior essa distancia temporal (futuro), mais autocontrolado o consumidor estará, contrapõe-se à distancia temporal de presente, pois se estabelecido esse quadro temporal, o consumidor menos autocontrolado estará. Relembrando que a CLT não aborda a expressão temporal de passado e de Pressão de tempo, pois se foca apenas no aqui (no agora), e na projeção de futuro. Nessa investigação, uma de suas contribuições reside justamente nesse aspecto: a inclusão de orientações temporal de passado e Pressão do tempo à *Construal Level Theory*.

Ao se tomar as expressões temporais de presente, de futuro e se incluiu a orientação temporal de passado e a Pressão do tempo, incongruências foram evidenciadas nessa tese. É certo que condições situacionais ou ainda ambientais, podem interferir na relação estabelecida entre o comportamento autocontrolado e a Intenção de Consumo. Por intermédio das relações de moderação indicadas nesta tese, as relações de interação dos quatro construtos de orientação temporal de passado, presente, futuro e Pressão do tempo apresentaram-se significativas.

Entretanto, não se obteve, em um dos grupos dicotomizados de cada moderador, relações significantes. Isso não inviabiliza inferências acerca da interação ao grupo que apresentou moderação significativa, cujos resultados foram:

- a) relação significativa para grupos de alta orientação temporal para o passado;
- b) relação significativa para grupos de baixa orientação temporal para o presente;
- c) relação significativa para grupos de baixa orientação para o futuro; e
- d) relação significativa para grupos de baixa pressão do tempo.

Importante tecer algumas discussões acerca da importância de estudarem-se as Expressões temporais como moderadores, não se restringindo apenas à relevância da moderação que proporciona maior precisão teórica, mas verificar como esses achados se conectam com o cotidiano das pessoas.

Estudar tempo é avaliar cenários e possíveis comportamentos que traduzem as tomadas de decisão dos consumidores. Por exemplo, as evidências obtidas indicam que não é na alta pressão do tempo, que os indivíduos amenizam o seu autocontrole, o que lhes impulsiona para maior intenção de consumo. Isso pode dar-se no âmbito da saúde, por exemplo, quando se fala de alimentação saudável; na opção dos indivíduos escolherem alimentos menos saudáveis; quando se fala de dependência (cigarros/ álcool/entorpecentes/trabalho), pois a questão da pressão do tempo interfere no comportamento desses indivíduos, levando-os a consumir ou usar e realizar tarefas de forma excessiva.

Nesse sentido, levanta-se, também, a questão das finanças comportamentais, que refletem essas evidências. Indivíduos que enfatizam cenários de futuro podem ser mais assertivos nas suas decisões de investimentos seja por desejar mais juros no longo prazo, seja por se sentirem mais seguros financeiramente, pois “guardam” parte de sua renda. Outrossim, questões que envolvem a própria aposentadoria

perpassa a variável tempo, assim como, as contratações de seguros (vida/imóvel/veículo dentre outros).

Assim sendo, tem-se evidências que vão de encontro ao já aventado na literatura que podem suscitar mais estudos, a fim de averiguar essa contradição. Essa colocação é refletida no resultado das moderações na perspectiva da CLT (TROPE; LIBERMAN, 2010). Não obstante, traz-se uma implicação quanto ao contexto, seja presencial ou *online*, compras com tendência impulsiva ou não, esse estudo ratifica outras pesquisas que tiveram como foco esses contextos.

Essas indicações teóricas, refletem-se em indicações gerenciais que tomem essas relações significativas, sejam elas relações diretas e/ou de moderação, e estructurem ações que visem ir ao encontro dessas evidências.

## 5.7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS A PARTIR DESTE ESTUDO

Como já mencionado, o tempo influencia decisões, avaliações e escolhas, o que reflete nas comunicações que as organizações podem estruturar (mensagens de *Marketing*) que influenciem os indivíduos (MILFONT, 2012).

Isso confirma que as empresas não necessitam manipular mensagens que estimulem a singularidade dos consumidores, uma vez que eles não sinalizaram a necessidade de exclusividade (inovação no consumo) numa tomada de decisão de pacotes turísticos. Assim se manifesta também a variável de desindividualização, pois não se evidenciou predição ao autocontrole.

Uma vez comprovado que há variáveis preditivas para o autocontrole e que variáveis moderadoras interagem no comportamento autocontrolado e intenção de consumo, as empresas podem ater-se às mensagens de propagandas, ofertas promocionais que apresentem teor de escassez, já que a relação entre o autocontrole e a escassez é negativa, ou seja, mensagens que possam diminuir a liberdade (preço, quantidade, tempo) do consumidor conduzem-no a um menor autocontrole. É necessário refletir sobre as consequências advindas de compras que resultam de mensagens de escassez de forma que não leve o consumidor ao endividamento, por exemplo, a contratação de serviços como empréstimos, e que podem originar situações desafiadoras no futuro tanto para o consumidor quanto para a empresa.

Dessa maneira, a relação entre a percepção de risco e o autocontrole é positiva, uma vez que o consumidor que possui uma percepção maior de risco, refletirá num comportamento mais autocontrolado. O risco deve ser mensurado pela empresa, que deve tratá-lo como um aspecto transparente e legítimo, fazendo com que o consumidor compreenda, e possa analisar o nível de risco a ser contraído nos atos de compra.

Por conseguinte, quanto à Percepção Hedônica e Utilitária, as empresas podem estruturar ações que enalteçam valores hedônicos por meio de experiências que possam estimular sensações, emoções, prazer, alegria, dentre outros sentimentos. Isso porque a relação entre a Percepção Hedônica e a Intenção de Consumo foi significativa, mas negativa, ou seja, quanto maior é a Percepção Hedônica, menor é o Autocontrole.

Quanto à Percepção Utilitária, este estudo apresentou relação positiva entre o Utilitarismo e o comportamento autocontrolado. A atenção à divulgação e foco nos atributos de funcionalidade e instrumentalidade impactam no autocontrole.

Já quanto às moderações, Expressões temporais de passado, presente, futuro e Pressão do tempo, as empresas podem orquestrar ações de *marketing* voltando-se aos consumidores de alta orientação ao passado, pois a nostalgia, as lembranças que podem ser estimuladas nos consumidores têm impacto amenizador no autocontrole, ou seja, diminuiu a força da relação. Já as orientações temporais de presente e Pressão do tempo apresentaram significância para grupos de baixa percepção dessas expressões temporais.

Destaca-se que, nesta pesquisa, realizou-se a verificação de significância entre a variável de controle (sexo) e a intenção de consumo, por meio de MEE, e achou-se que não há relação significativa. Isso leva à inferência de que ações de *marketing* estruturadas pelas organizações voltam-se tanto ao público feminino quanto ao masculino.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo o objetivo de analisar o papel das expressões temporais na relação entre Autocontrole e Intenções comportamentais, esta tese apresentou as evidências encontradas no estudo, e responderam ao objetivo geral, bem como aos objetivos específicos. Verificaram-se as relações diretas positivas ou negativas estabelecidas entre as Percepções comportamentais – Escassez, Risco, Desindividualização, Hedônica, Utilitária e Inovação – antecessoras ao Autocontrole, que, por sua vez, poderiam explicar o comportamento autocontrolado.

Também, foram apensadas evidências da Literatura sobre a relação positiva entre Percepção de Escassez e Intenção de Consumo (CIALDINI, 2001, 2014; BARTON, 2020), visto que a primeira hipótese (H1) desta tese, se propôs a testar a relação negativa entre esses comportamentos. Constatou-se para a relação entre o comportamento de escassez e o autocontrole uma relação direta negativa e significativa confirmando a hipótese proposta. Concluiu-se que mensagens de escassez emitidas pelas organizações conduzem os consumidores a um baixo nível de Interpretação, ou menor distância psicológica, implicando falhas de autocontrole, o que é explicado pela relação negativa estabelecida.

Na continuidade desse estudo, observou-se que há uma relação entre Percepção de Risco e Intenção de Consumo (MORRIS *et al.*, 1994; MARAFON *et al.*, 2018), demonstrada, também, por meio da aceitação do risco (SITKIN; PABLO, 1992) refletindo características pessoais (NICHOLSON *et al.*, 2005) e de personalidade. (WEBER; MILLIMAN, 1997). A partir disso, foi proposta a terceira hipótese de investigação que estabelecia que a Percepção de Risco influencia positivamente o Autocontrole. Essa hipótese foi confirmada, visto que apresentou Beta padronizado, positivo de 0,521. Isso implica que, quanto maior a Percepção de Risco por parte do consumidor, maior será o comportamento autocontrolado.

Em seguida, testou-se a variável de desindividualização, que se constituiu em uma bipolarização em que se tem, de um lado, o eu pessoal; de outro, o eu social que pode acabar por não propiciar o autocontrole ao indivíduo. (MIKAL; RICE; UCHINO, 2015; REICHER; SPEARS; POSTMES, 1995). Isso denota que o indivíduo não está num alto nível de interpretação, o que lhe oportuniza falhas no autocontrole. Por outro

lado, verificou-se que a relação direta proposta entre a Desindividualização e o autocontrole não é significativa, o que levou à rejeitar a Hipótese 4 (H4).

Quanto à Percepção Hedônica e a Percepção Utilitária, constatou-se que são dois valores que influenciam a intenção de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; VIGNERON; JOHNSON, 1999; JAIN, 2018). O primeiro, baseia-se em valores hedônicos estimulados por experiências sociais e emocionais (BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010; PINTO, 2010; KAZAKEVICIUTE; BANYTE, 2012; LU; LIU; FANG, 2016), inclusive no comércio eletrônico e no comércio social. (SUN et al., 2016; GAN; WANG 2017; ZHANG *et al.*, 2017; WANG; HERRANDO, 2019; DABBOUS; BARAKAT 2020;). Os segundos, os valores utilitários, expressam funcionalidade, praticidade e instrumentalidade (KHAN; DHAR; WERTENBROCH 2005; KIM; KIM; WACHTER, 2013; LU; LIU; FANG, 2016) também em ambientes *online* de compras (CHAKRABORTY; SOODAN, 2019; MOUSAVIZADEH *et al.*, 2020).

Logo, se verifica que a Percepção Hedônica e a Utilitária se relacionam positivamente com a Intenção de Consumo. Por causa disso, este estudo propôs que a Percepção Hedônica e a Utilitária também se relacionam com o Autocontrole, tendo a Percepção Hedônica influência negativa no Autocontrole, e a Percepção Utilitária influência positiva. Ambas as hipóteses foram confirmadas.

Outrossim, não apenas valores hedônicos e utilitários influenciam a Intenção de Consumo e o Autocontrole, mas a Inovação também impacta o ato de consumir. Esse valor reflete-se no aceite, pelos consumidores, de produtos inovadores, para sua satisfação e, ainda, de novas ideias adotadas frente aos demais inovadores. (GATIGNON; ROGERS; FEIN, 1983; ROBERTSON, 1991; HUANG; SOUTAR; BROWN, 2004).

Segundo alguns autores, o valor inovador pode se dar por determinadas categorias de produtos, ou melhor, pelos chamados domínios específicos de interesse (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), expressos pela capacidade de inovação específica (SLADE et al., 2015; MORTON; ANABLE; NELSON, 2016; CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019; HANDARKHO; HARJOSEPUTRO, 2019; ERYIGIT, 2020).

Nesse sentido, este estudo propôs testar se a Inovação no Consumo se relaciona de forma negativa com o Autocontrole. Ao contrário do que se viu na relação entre Inovação no Consumo e Intenção de Consumo, a hipótese que indica a influência negativa da Inovação no Autocontrole não se confirmou.

À medida que as relações diretas foram testadas, verificou-se que duas hipóteses não foram confirmadas, quais sejam: a desindividualização influencia negativamente o autocontrole, e a Inovação no consumo influencia negativamente no comportamento autocontrolado.

A tese propunha, dentre seus objetivos, analisar a influência moderadora das Expressões Temporais no efeito gerado entre o Autocontrole e intenções comportamentais, porque as interações aqui propostas vêm no sentido de implicar maior precisão teórica à relação estabelecida de na literatura, qual seja comportamento autocontrolado e intenção de consumo.

Quatro hipóteses foram estruturadas: H8a: A orientação de tempo passado modera negativamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo; H8b: A orientação de tempo presente modera negativamente a relação entre autocontrole e Intenção de Consumo; H8c: A orientação de tempo futuro modera positivamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo e H9: A pressão do tempo modera negativamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo.

Relembra-se aqui que os construtos de moderação foram dicotomizados em grupos de alta e baixa orientação temporal, e as médias entre esses grupos foram estatisticamente diferentes. A hipótese H8a: A orientação de tempo passado modera negativamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo apresentou significância à interação (negativa). Essa interação, porém, apresentou-se no grupo de alta orientação temporal de passado, e não evidenciou esse resultado no grupo de baixa orientação temporal de passado.

Assim, demonstrou-se a significância da moderação de orientação temporal de passado entre comportamento autocontrolado e Intenção de Consumo, o que conduz à confirmação da hipótese, já que os achados evidenciaram moderação.

De modo semelhante, na hipótese H8b: A orientação de tempo presente modera negativamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo, resultou na significância da relação de moderação. O resultado significativo deu-se de forma negativa no grupo de Baixa orientação de presente. Sabe-se que, quanto maior a baixa orientação temporal de presente, mais enfraquecido será o comportamento autocontrolado na Intenção de Consumo.

Na continuidade deste estudo, testou-se a moderação estabelecida na H8c: A orientação de tempo futuro modera positivamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo. O resultado dessa moderação, apresentou-se negativa, o que

contraria a hipótese, levando-a à rejeição. Viu-se que, quanto mais baixa é a orientação temporal para o futuro, mais mitigador será o comportamento autocontrolado na Intenção de Consumo. Para o grupo de alta orientação temporal de futuro não apresentou significância.

Assim, esses achados contrariam estudos anteriores em que se indicara que a orientação de futuro leva os indivíduos a um maior autocontrole. Desta feita, não se encontrou consonância à *Construal Level Theory* (CLT), a qual preconiza que, para se ter autocontrole, maior será a distância psicológica (alto nível de interpretação), o que implica um estado maior de autocontrole.

A última hipótese H9 estabeleceu que a pressão do tempo modera negativamente a relação entre Autocontrole e Intenção de Consumo. Semelhante aos resultados das moderações anteriores, a pressão do tempo apresenta interação significativa na relação indicada. Entretanto, evidenciou-se relação não significativa no grupo de alta pressão do tempo, donde se conclui que, quanto menor for a Pressão do tempo, mais atenuador será o comportamento autocontrolado na intenção de consumo.

Decerto, é necessário que as contradições, refletidas na hipótese (H8c) não confirmada sejam alvo de mais estudos; se de um lado quanto maior a distancia psicológica maior é o nível de interpretação e mais autocontrolado se dá o comportamento do consumidor, por qual(is) motivo(s) nesse estudo isso não fora confirmado na orientação temporal de futuro? Seria o segmento de turismo que se utilizou? Seria a amostra ou mesmo o contexto de Pandemia de Sars-cov-2?

Consumidores com orientações temporais de futuro apresentam comportamento mais autocontrolado, o que indica que esse quadro temporal teria um efeito positivo na relação entre autocontrole e intenção de consumo, ou seja, tornaria a relação muito mais forte.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO, DIFICULDADES E INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações deste estudo diz respeito à análise multigrupo empregada, a qual representa uma maneira intuitiva de mostrar a moderação. (HAIR *et al.*, 2009). Outra limitação faz menção à amostragem não probabilística utilizada. Destarte, replicar este estudo com uma amostragem probabilística pode apresentar resultados distintos dessa.



Outra limitação, e essa se dá no aspecto teórico, evidencia-se pela complexidade de lidar com um número grande de variáveis e hipóteses do modelo teórico proposto. Destarte, ter-se uma amostra com perfis um tanto diferenciados, no que diz respeito aos servidores militares podem considerar-se uma limitação da pesquisa.

A questão de se ter uma lente teórica, *Construal Level Theory* (CLT), cuja maioria dos estudos que a empregaram foi experimental, pode ter interferido nos resultados deste estudo, pois a metodologia empregada foi a *survey*. Isso é reflexo do contexto vivenciado pelo mundo em virtude da Sars-cov-2.

A situação da pandemia que acometeu o mundo no ano de 2020, pode ter efeitos nos resultados apresentados. Isso pode se dar não apenas para as respostas dos participantes no questionário, mas na própria aceitação de participar da pesquisa (coleta) no sentido de ter sido mais uma, dentre inúmeras que os participantes foram alvo, principalmente, pesquisas relacionadas à Covid-19.

Quanto à indicação de estudos futuros, esses podem empregar métodos experimentais, que averiguem a moderação das variáveis de Expressão temporal, por meio de experimentos em laboratório (maior probabilidade de controle por parte do pesquisador) na relação entre comportamento autocontrolado e intenção de consumo, e comparar os resultados. Uma vez que essa tese indica que a pressão do tempo e a expressão temporal de passado são orientações que podem estar presentes na distância temporal. Além disso, indica-se estudos que averiguem a natureza do processo em que a distância psicológica impacta nos níveis de interpretação dos consumidores. Outrossim, avaliar se as demais distâncias da CLT, quais sejam: social, hipotética e espacial produzem o mesmo efeito da distância temporal.

Uma outra questão que pode ser aventada no campo de pesquisas futuras, é empregar estudos acerca da Pressão do tempo como um efeito da prática de consumo, ou seja, uma consequência da prática a partir de uma experiência que é sentida, literalmente, pelos indivíduos, e não pode ser reduzida ao tempo universal, cósmico (WOERMANN; ROKKA, 2015). O tempo, ou a pressão do tempo pode representar um fluxo de tempo que proporciona ao indivíduo uma experiência temporal, que se define como a capacidade de uma prática de induzir um certo padrão de experiência temporal naqueles que realizam a prática. (WOERMANN; ROKKA, 2015).

O tempo advindo da prática é exercido pelo praticante e essa prática produz fluxos de tempo difusos e, relativamente, estáveis aos praticantes. (WOERMANN; ROKKA, 2015; SHOVE; PANTZAR, 2005). A prática de consumo acaba por induzir experiências temporais compartilhadas, que representam as formas, as maneiras e as rotinas desenvolvidas pelos indivíduos, como comer, falar, caminhar, comprar, estudar, trabalhar, cozinhar e realizar um esporte. (RECKWITZ, 2002). Pode-se tomar, como um exemplo, a falta de tempo dos indivíduos, pois trabalham muito, não tendo tempo para os amigos e familiares; esse entendimento cultural conduz a severas repercussões na vida dos trabalhadores. (HONORÉ, 2005). Essa cultura “fast”, também, implica falhas e defeitos na produção de bens e serviços, e leva às empresas

prejuízos econômicos significativos. (HONORÉ, 2005; ROSA et al., 2016). Essa cultura, também, ressoa no padrão de consumo das pessoas.

Portanto, ao demonstrar as evidências e repercussões dos achados dessa pesquisa indica-se caminhos pelos quais novas pesquisas podem ser realizadas em continuidade a essa, agregando valor não apenas ao campo teórico, mas ao campo empresarial, também.

## REFERÊNCIAS

ACQUILA-NATALE, E.; IGLESIAS-PRADAS, S. How to measure quality in multi-channel retailing and not die trying. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 38-48, 2020.

ADAM, B. **Time and Social Theory**. Oxford: Polity Press, 1990.

ADIM, C.V.; EMUMENA, D.E. Covid-19 crises management: A contingency perspective. In: **Journal of International Conference Series**. 2020. p. 102-112.

AGGARWAL, P.; JUN, S .Y.; HUH, J. H. Scarcity Messages. **Journal of Advertising**, a. 40, n. 3, p. 19-30, 2011.

AHMED F.; VALETTE-FLORENCE, P. Demystifying Perceived Psychological Proximity for Hedonic Product Choices: An Abstract. In: Wu S., Pantoja F., Krey N. (eds) Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace. AMSAC 2019. **Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science**. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2\\_201](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_201).

ALAM, M.M.D.et al. Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. **Strategic Change**, v. 29, n. 6, p. 649-663, 2020.

ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, 23(1), 2–18, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>

ALVESSON, M.; SANDBERG, J. Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization?. *Organization*, v. 18, n. 1, p. 23-44, 2011.

ANTONIALLI, F. **Desenvolvimento de novos produtos**: um estudo mercadológico e tecnológico sobre picolé produzido com soro de leite. 2015. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. Hedonic shopping motivations. **Journal of retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.

AVRAHAM, E. Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. **Tourism Management**, v. 47, p. 224-232, 2015.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BACHARACH, S.B. Organizational theories: Some criteria for evaluation. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 496-515, 1989.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, a. 38, n. 8, p. 641-653, June 2010.  
<http://dx.doi.org/10.1108/09590551011057453>, 2010.

BALLEINE, B. W. The neural basis of choice and decision-making. **J. Neuroscience**, n. 27, p. 8159-8160, 2007.

BALTAS, G.; KOKKINAKI, F.; LOUKOPOULOU, A. "Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type," **Journal of Consumer Behavior**, 16(6), e1-e12, 2017.

BARTELS, J.; REINDERS, M.J. Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. **Food quality and preference**, v. 21, n. 4, p. 347-352, 2010.

BARTON, B.L. To Do or To Have, More Or Less: New Insights from Quantitative Reviews of the Experiential Advantage and the Use of Scarcity Tactics in Marketing. 2020. Tese de Doutorado.

BASKIN, E. et al. Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. **Journal of Consumer Research**, Inc. v. 41, June 2014.

BAUMEISTER, R. F. Ego depletion and self-control failure: An energy model of the self's executive function. **Self and Identity**, v. 1, n. 2, p.129-136, 2002.

BAUMEISTER, R. F.; HEATHERTON, T. F.; TICE, D. M. **Losing control**: How and why people fail at self-regulation. San Diego, CA, US: Academic Press, 1994.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D.; TICE, D. M. The strength model of self-control. **Current Directions in Psychological Science**, v. 16, n. 6, p. 351-355, 2007.

BAUMEISTER, R. F. et al. Ego depletion: is the active self a limited resource? **J. Pers. Soc. Psychol.**; v. 74, n. 5, p. 1252, 1998.

BAUMEISTER, R. F.; HEATHERTON, T. F. Self-regulation failure: An overview. **Psychol. Inq.** v. 7, n. 1, p. 1-15, 1996.

BEAUCHAMP, M.B.; PONDER, N. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. **The Marketing Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 49-65, 2010.

BECKER, G. "A Theory of the Allocation of Time," *The Economic Journal*, 75 (September), 493-517, 1965.

BEEKMAN, T.L. et al. Consumer acceptability and monetary value perception of iced coffee beverages vary with drinking conditions using different types of straws or lids. ***Food Research International***, v. 140, p. 109849, 2021.

BELAID, S.; BEHI, A.T. The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. ***Journal of Product & Brand Management***, Vol. 20 Iss. 1 pp. 37 – 47, 2011.

BENOIT, S.; KLOSE, S.; ETTINGER, A. Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. ***Journal of Services Marketing***, Vol. 31 No. 6, pp. 527-538.2017.

BEN-ZUR, H.; ZEIDNER, M. Threat to life and risk-taking behaviors: A review of empirical findings and explanatory models. ***Personality and Social Psychology Review***, v. 13, n. 2, p. 109-128, 2009.

BERGADAA, M. The role of time in the action of the consumer. ***Journal of Consumer Research***, a. 17, n. 3, p.289-302, 1990.

BERGSON, H. ***L' évolution creatrice***. Paris: PUF, 1959.

BERLYNE, D. F. *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Meredith, 1971.

BETSCH, T.; FIEDLER, K.; BRINKMANN, J. 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, n. 6, p. 861-878, Nov/Dec.; 1998. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199811\)28:6<861::AID-EJSP899>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199811)28:6<861::AID-EJSP899>3.0.CO;2-D).

BOND, M. J.; FEATHER, N. T. 'Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time', ***Journal of Personality and Social Psychology***, 55(2): 321–9, 1988.

BOSCHETTI, R. B. **Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros**. Porto Alegre, 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, 2012.

BOSSUYT et al. The compelling urge to misbehave: Do impulse purchases instigate unethical consumer behavior?, ***Journal of Economic Psychology***, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2016.12.002>.

BRADLEY, N. Sampling for Internet surveys. An examination of respondent selection for Internet research. **Market Research Society. Journal.**, 41(4), 1-10, 199.

BRANNON, L.A.; BROCK, T.C. Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 3, p. 135-146, 2001.

BRAUN-LATOURE, K.A.; LATOURE, M.S.; ZINKHAN, G.M. Using childhood memories to gain insight into brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 2, p. 45-60, 2007.

BREHMER, B. Dynamic decision making: Human control of complex systems. **Acta Psychologica**, v. 81, p.211-241, 1992.

BRUNER, G.C. II; HENSEL, P.J. Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-items Measures. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. 2.

BULLOCK, G.; JOHNSON, C.; SOUTHWELL, B. Ativando valores para estimular a compra de alimentos orgânicos: a propaganda pode aumentar as intenções pró-ambientais ? **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 5, p. 427-441, 2017. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2015-1643>, 2017.

CANGUR, S.; ERCAN, I. Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality, **Journal of Modern Applied Statistical Methods**: Vol. 14 : Iss. 1, Article 14, 2015.

CANNON, C.; GOLDSMITH, K.; ROUX, C. A self-regulatory model of resource scarcity. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 1, p. 104-127, 2019.

CARDOSO, P. R.; PINTO, S. C. Hedonic and utilitarian shopping motivations among portuguese young adult consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 7, p. 538-558, 2010.

CARMON, Z.; SHANTIKUMAR, G.; CARMON T.F. "A Psychological Perspective on Service Segmentation Models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service," **Management Science**, 41 (11), 1806-1815, 1995.

CHEBAT, J.C.; FILLIATRAUT, P.; CHEBAT, C.G. "The Effect of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality," **Journal of Business Research**, 34, 191-196, 1995.

CARTER, E. C. et al. A Series of MetaAnalytic Tests of the Depletion Effect: Self-Control Does Not Seem to Rely on a Limited Resource. **Journal of Experimental Psychology: General**, 144, 796–815, 2015.

- CHA, S.S. Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 32 No. 9, pp. 2947-2968, 2020.
- CHANG, S.-Y. Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. **Journal of China Tourism Research**, 5(4), 364e387. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160903382533>, 2009.
- CHAKRABORTY, S.; SOODAN, V. Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, v. 8, n. 1C2, p. 117-125, 2019.
- CHEN, C.Y.; LEE, L.; YAP, A.J. Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 6, p. 1031-1047, 2017.
- CIALDINI, R.B. **The science of persuasion**. Scientific American, v. 284, n. 2, p. 76-81, 2001.
- CIALDINI, R.B.; TROST, M.R. **Social influence: Social norms, conformity and compliance**. 1998.
- CHAUHAN, V.; YADAV, R.; CHOUDHARY, V. Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. **International Journal of Bank Marketing**, 37(1), 323-339, 2019.
- CHEKIMA, B.; CHEKIMA, K.; CHEKIMA, K. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. **Food quality and preference**, v. 74, p. 49-58, 2018.
- CHEKIMA, B. et al. Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 166, p. 1438-1447, 2017.
- CHRISTIE, C.; DILL, E. Evaluating peers in cyberspace: The impact of anonymity. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 292-299, 2016.
- CIALDINI, R. **Influence: science and practice**. 5th ed. p. cm. 2014.
- COHEN J. **Statistical Power analysis for the behavioral sciences**. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1988.
- COLEMAN, L. H.; PATERNITE, C. E.; SHERMAN, R. C. A reexamination of deindividuation in synchronous computer-mediated communication. **Computers in Human Behavior**, v. 15, n. 1, p. 51-65, 1999.



COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12ª edição. McGraw Hill Brasil, 2016.

COSTA, C.B.S. et al. Investimento percebido, custo de resgate e tipo de recompensa na intenção de adesão a programas de fidelidade. **Revista Base (Administração e Contabilidade)** da UNISINOS, v. 11, n. 3, p. 193-203, 2014.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.: il. ; 23cm.

CROTTY, M. Introduction: **The research process**. The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process, p. 1-17, 1998.

COTTE, J.; RATNESHWAR, S. "Choosing leisure services: the effects of consumer timestyle", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 558-572, 2003. <https://doi.org/10.1108/08876040310495609>

DABBOUS, A.; BARAKAT, K.A. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101966, 2020.

DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behaviour. **Food Science and Technology**, a. 39, n. 4, p. 881-888, 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/fst.10518>.

DEWALL, C. N. et al. Violence restrained: Effects of self-regulation and its depletion on aggression. **Journal of Experimental social psychology**, v. 43, n. 1, p. 62-76, 2007.

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.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Self-signaling and the costs and benefits of temptation in consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 1, p. 15-25, 2012.

DIENER, E. **Deindividuation**: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. In P. Paulus (Ed.), *The Psychology of Group Influence*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1980.

DINEV, T.; HART, P. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. **Information systems research**, v. 17, n. 1, p. 61-80, 2006.

DONES, V. et al. V. Consumidores Millennials: las gratificaciones a través del uso de Snapchat y su impacto a motivaciones impulsivas de compra. **Esic Market Economics and Business Journal**, v. 49, n. 3, p. 517-532, sept./dici. 2018.

DOOB, L. Time: cultural and social anthropological aspects. In *Timing Space and Spacing Time*, ed. T. Carlstein, D. Parkas, N. Thrift, 2:57-65. London: Arnold, 1978.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of business research**, v. 117, p. 284, 2020.

DOUGLAS, K.M.; MCGARTY, C. Identifiability and self-presentation: Computer-mediated communication and intergroup interaction. **British journal of social psychology**, v. 40, n. 3, p. 399-416, 2001.

DOWLING, G.R. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210, 1986.

DUCKWORTH, A.L.; MILKMAN, K.L.; LAIBSON, D. Beyond willpower: Strategies for reducing failures of self-control. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 19, n. 3, p. 102-129, 2018.

DURRANDE-MOREAU, Agnès. Waiting for service: ten years of empirical research. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 10 No. 2, pp. 171-194, 1999.

DURRANDE-MOREAU, A.; USUNIER, J-C. Time styles and the waiting experience: an exploratory study. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 173-186, 1999.

DVORAK, R. D.; SIMONS, J. S. Moderation of resource depletion in the self-control strength model: Differing effects of two modes of self-control. **Pers. Soc. Psychol. Bull.** a. 35, n. 5, p. 572-583. May 16, 2015.

EDWARDS, W. Dynamic decision theory and probabilistic information processings. **Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society**, v. 4, n. 2, p. 59-74, 1962.

EISEND, M. Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 3, p. 33-40, 2008.

ERYIGIT, C. Consumer Innovativeness: a Literature Review. 2020. **Marketing and Management of Innovations**. Issue 3, 2020.

ESPÍRITO SANTO, H.; DANIEL, F. Calcular E Apresentar Tamanhos Do Efeito EM Trabalhos Científicos (1): As Limitações Do  $P < 0,05$  Na Análise De Diferenças De Médias De Dois Grupos (Calculating and Reporting Effect Sizes on Scientific Papers

(1):  $P < 0.05$  Limitations in the Analysis of Mean Differences of Two Groups). **Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2017.

FELDMAN, L.P.; HORNIK, J. The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of consumer research*, v. 7, n. 4, p. 407-419, 1981.

FERRANDI, J.-M. et al. Linking personal values and time orientations: The case of the attitude towards cellular phone in France and Germany. *Convegno 'Le Tendenze del Marketing in Europa'*, Università Ca Foscari Venezia, p. 1-18, 2000.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS** [recurso eletrônico]. 2. ed. Trad. de Lorí Viali. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p.370-377, 2005.

FISHER, R.J.; PRICE, L.L. An investigation into the social context of early adoption behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 477-486, 1992.

FRAISSE, P. Perception and estimation of time. **Annual review of psychology**, v. 35, n. 1, p. 1-37, 1984.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50, 1981. doi:10.1177/002224378101800104

FREITAS, A. L.; GOLLWITZER, P.; TROPE, Y. The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 40, p. 739-752, 2004.

FRIEDMAN, C.. Black Friday is a tradition, part of American culture. **The Daily Nebraskan**, nov. 16, 2012. Disponível em: [http://www.dailynebraskan.com/opinion/friedman-black-friday-is-a-tradition-part-of-american-culture/article\\_ca589034-2fb9-11e2-b2e4-001a4bcf6878.html](http://www.dailynebraskan.com/opinion/friedman-black-friday-is-a-tradition-part-of-american-culture/article_ca589034-2fb9-11e2-b2e4-001a4bcf6878.html) Acesso em: 28 maio 2019.

FORSYTHE, S.M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.

FOXALL, G.R.; GOLDSMITH, R.E.; BROWN, S. **Consumer psychology for marketing**. Cengage Learning EMEA, 1998.

FROMKIN, H.L.; SNYDER, C.R. The search for uniqueness and valuation of scarcity. In: **Social exchange**. Springer, Boston, MA, p. 57-75, 1980.

FROMKIN, H L. Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state. **Journal of experimental Research in Personality**, 1972.

FUCHS, M. et al. A knowledge destination framework for tourism sustainability: A business intelligence application from Sweden. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, v. 61, n. 2, p. 121-148, 2013.

FUDENBERG, D.; LEVINE, D.K. A dual-self model of impulse control. **American economic review**, v. 96, n. 5, p. 1449-1476, 2006.

FUJITA, K. et al. Spatial distance and mental construal of social events. **Psychological Science**, v. 17, n. 4, p. 278-280, 2006.

FURBY, L.; BEYTH-MAROM, R. Risk taking in adolescence: A decision-making perspective. **Developmental review**, v. 12, n. 1, p. 1-44, 1992.

GAILLIOT, M. T. et al. Breaking the rules: Low trait or state self-control increases social norm violations. **Psychology**. v. 3, n. 2, p. 1074-1083, 2012. Disponível em: <http://www.SciRP.org/journal/psych>. Acesso em: 28 maio 2019.

GAILLIOT, M. T.; BAUMEISTER, R. F. The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. **Personality and Social Psychology Review**, v. 11, n. 4, p. 303-327, 2007.

GALAK, J.; KRUGER, J.; LOEWENSTEIN, G. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation, **Journal of Consumer Research**, a. 39, n. 5, p. 993-1009, 2013.

GAN, C.; WANG, W. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. **Internet Research**, 27(4), 772–785, 2017. doi:10.1108/intr-06-2016-0164

GAO, L.; WHEELER, S. C.; SHIV, B. The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 29-38, 2008.

GATHERGOOD, J. Self-Control, financial literacy and consumer over-indebtedness. **Journal of Economic Psychology, Forthcoming**. June 27, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1873369>. Acesso em: 3 jul. 2019.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T.S.; FEIN, A.J. Incumbent defense strategies against new product entry. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 2, p. 163-176, 1997.

GODINHO, S.; PRADA, M.; GARRIDO, M. V. Under pressure: An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making. **Journal of International Consumer Marketing**, 2016. DOI: 10.1080/08961530.2016.1148654.

GOEREE, J.K.; HOLT, C.A.; PALFREY, T.R. Risk averse behavior in generalized matching pennies games. **Games and Economic Behavior**, v. 45, n. 1, p. 97-113, 2003.

GOLDSMITH, R.E.; FOXALL, G.R. **The measurement of innovativeness**. The international handbook on innovation, p. 321-330, 2003.

GOLDSMITH, R.E.; HOFACKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the academy of marketing science**, v. 19, n. 3, p. 209-221, 1991.

GÓMEZ-MINAMBRES, J.; SCHNITER, E. Emotional calibration of self-control. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 68, p. 110-118, June 2017.

GRAHAM, R.J. "The Role of Perception of Time in Consumer Research," **Journal of Consumer Research**, 7 (March), 335-342, 1981.

GREGORY-SMITH, D.; SMITH, A.; WINKLHOFER, H. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 11-12, p. 1201-1223, DOI: 10.1080/0267257X.2013.796320, 2013.

GRIFFIN, M.; BABIN, B.J.; MODIANOS, D. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 1, p. 33-52, 2000.

GUPTA, Shipra; GENTRY, James W. The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 260-271, 2016.

HAGGER, M. S. et al. Ego depletion and the strength model of self-control: A meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v. 136, n. 4, p. 495-525, 2010.

HAIR, J.F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR Jr. Et al. "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 Issue: 2, pp.106-121, 2014.

HAIR, Jr. et al. 'PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use', *Int. J. Multivariate Data Analysis*, Vol. 1, No. 2, pp.107–123, 2017.

HALLAM, C.; ZANELLA, G. Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 217-227, 2017.

HALLOWELL, A. **Temporal orientations in western civilization and in a preliterate society**. In *Culture and Experience*, pp. 216-35. Philadelphia: Penn. Univ. Press, 1955.

HAMPTON-SOSA, W.; KOUFARIS, M. The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 1, p. 55-81, 2005.

HANSEN, T. Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2005.

HARADA-PADERMO, S. S. et al. Umami Ingredient: Flavor enhancer from shiitake (*Lentinula edodes*) byproducts. **Food Research International**, v. 137, p. 109540, 2020.

HAVLENA, W.J.; HOLAK, S.L.. "Quot; The Good Old Days & Quot;: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*, 1991.

HEIJDEN, H.V.D. User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, p. 695-704, 2004.

HANDA, M.; GUPTA, N. Gender influence on the innovativeness of young urban Indian online shoppers. **Vision**, v. 13, n. 2, p. 25-32, 2009.

HAMILTON, R. et al. The effects of scarcity on consumer decision journeys. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(3), 532-550, 2019.

HAUSER, J.; TELLIS, G.J.; GRIFFIN, A. Research on innovation: A review and agenda for marketing science. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 687-717, 2006.

HAWS, K.L. Enhancing self-control in consumer decisions. **COPSYC**, p.1-17, 2015.

HELION, C.; GILOVICH, T. Gift cards and mental accounting: Green-lighting hedonic spending. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 27, n. 4, p. 386-393, 2014.

HENZ, M.M. Autocontrole e escolhas intertemporais: uma análise dos efeitos da alegria e diversão nas representações mentais. 2020. Tese (doutorado), Programa de pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (RS).

HERNANDEZ, J.M.C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M.M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HIGGS, J. et al. (Orgs.). **Practice-Based education: perspectives and strategies**. Boston:Sense, 2012+.

HIRSCHMAN, E.; BELK, R.; RUVIO, A. Conformity, uniqueness and social class mobility: Consumer self identity in the Yard. **ACR North American Advances**, 2014.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research, Inc.** v. 17. March, 1991.

HOFMANN, W. et al. Yes, but are they happy? Effects of trait self-control on affective well-being and life satisfaction. **Journal of personality**, 82(4), 265-277, 2014.

HOLBROOK, M.B. "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," in **Advances in Consumer Research**, Vol. VII, J. C. Olson, ed., Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1980.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>.

HOLT, C.A.; LAURY, S.K. Risk aversion and incentive effects. **American economic review**, v. 92, n. 5, p. 1644-1655, 2002.

HONG, J.C.; LIN, P.H.; HSIEH, P.C. The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. **Computers in Human Behavior**, v. 67, p. 264-272, 2017.

HONORÉ, Carl. **In praise of slowness**: Challenging the cult of speed (Plus). HarperCollins e-books, 2005.

HORSTMANSHOF, L.; ZIMITAT, C. Future-time orientation predicts academic engagement among first-year university students. **British Journal of Educational Psychology**, a. 77, n. 3, p. 703-718, 2007.

HOWARD, J.A.; SHETH, JAGDISH N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.

HU et al. Y. The effect of emotion and time pressure on risk decision-making, **Journal of Risk Research**, p.1-16, 2014.

HUANG, X.; SOUTAR, G.N.; BROWN, A. Measuring new product success: an empirical investigation of Australian SMEs. **Industrial marketing management**, v. 33, n. 2, p. 117-123, 2004.

HUANG, N. et al. Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 4, p. 474-482, 2016.

HWANG, Mark I. Decision making under time pressure: a model for information systems research. **Information & Management**, v. 27, n. 4, p. 197-203, 1994.

HWANG, J.; KIM, J.J.; LEE, K.W. Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 163, p. 120433, 2021.

HWANG, J.; GRIFFITHS, M. Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 2, p. 132-146, 2017.

IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. **Journal of consumer psychology**, v. 20, n. 1, p. 90-98, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Projeção da População brasileira em 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>,, acesso em 27 de fevereiro de 2021.

INZLICHT, M.; SCHMEICHEL, B. J. What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. **Perspectives on Psychological Science**, v. 7, n. 5, p. 450-463, 2012.

INZLICHT, M.; SCHMEICHEL, B.J.; MACRAE, C. N. Why self-control seems (but may not be) limited. **Trends in cognitive sciences**, v. 18, n. 3, p. 127-133, 2014.

IVANOV, S.; WEBSTER, C. Conceptual framework of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism, and hospitality companies. In: Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. **Emerald Publishing Limited**, pp. 7-37, 2019. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191001>.

IZARD, C. E.; BUECHLER, S. "**Aspects of Consciousness and Personality in Terms of Differential Emotions Theory**," in Emotion: Theory, Research and Experience, Robert Plutchik and Henry Kellerman, eds., New York: Academic Press, 1980.

JAGER, W. **Modelling consumer behavior**. Groningen: University of Groningen, 2000.

JAIN, S. Factors affecting sustainable luxury purchase behavior: A conceptual framework. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 31, n. 2, p. 130-146, 2019.



JEREMY KEES, J.; BURTON; S. TANGARI, A.H. The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health-Related Advertising, **Journal of Advertising**, 39:1, 19-34, 2010.

JIANG, Y.; RITCHIE, B. W.; BENCKENDORFF, P. Understanding a field of study: A bibliometric visualization of tourism crisis and disaster research. **Current Issues in Tourism**, p. 1-34, 2017.

JOB, V.; DWECK, C. S.; WALTON, G. M. Ego depletion – Is it all in your head?: Implicit theories about willpower affect self-regulation. **Psychological Science**, 2010, v. 2, p. 1686, Sept. 2010.

JONES, J. M. 'Cultural Differences in Temporal Perspectives: Instrumental and Expressive Behaviors in Time', in J. E. McGrath (ed.) *The Social Psychology of Time*, pp. 21–38. Newbury Park, CA: Sage, 1988.

KAHNEMAN et al. Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. **SCIENCE**, v. 312, June, 2006.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Options, values, and frames. **American Psychologist**, v. 39, p. 341-350, 1984.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. **Econometrical**, Mar. 1979. Cap. 15.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Choices, values, and frames**. Handbook of the fundamentals of financial decision making. Ottawa: University Of Ottawa. 1984. Disponível em: [www.worldscientific.com](http://www.worldscientific.com), for personal use only.

KNAPP, R. H. 'Personality and the Psychology of Time', in J. T. Fraser, F. C. Haber and G. H. Muller (eds) *The Study of Time*. Berlin: Springer Verlag, 1971.

KAISER, H. F. A second-generation little jiffy. **Psychometrika**. v. 35, p. 401-415, 1970.

KAUFMAN, C.F. et al. Exploring More than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use, **Journal of Consumer Research**, Volume 18, Issue 3, December 1991, Pages 392–401, <https://doi.org/10.1086/209268>.

KAZAKEVICIUTE, A.; BANYTE, J. The relationship of consumers 'perceived hedonic value and behavior. **Engineering Economics**, v. 23, n. 5, p. 532-540, 2012.

KERIN, R.A., HARTLEY, S.W., RUDELIUS, W. **Marketing**. 10th Edition, McGraw-Hill Companies, Inc., 2011.

KHAN, U.; DHAR, R.; WERTENBROCH, K. A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. **Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires**, v. 1, p. 144-165, 2005.

KOCHER, M.G.; SUTTER, M. The Decision Maker Matters: Individual Versus Group Behaviour in Experimental Beauty-Contest Games, **The Economic Journal**, Volume 115, Issue 500, January 2005, Pages 200–23, 2005.

KOUFTEROS, X.A. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of operations Management**, v. 17, n. 4, p. 467-488, 1999.

KAPLAN, M. F.; WANSHULA, L. T.; ZANNA, M. P. **Time pressure and information integration in social judgment**. In Time pressure and stress in human judgment and decision making (pp. 255-267). Springer US, 1993.

KARANDE, K.; MERCHANT, A. The impact of time and planning orientation on an individual's recreational shopper identity and shopping behavior. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 1, p. 59-72, 2012.

KARANDE, K.; MERCHANT, A.; SIVAKUMAR, K. Erratum to: Relationships among time orientation, consumer innovativeness, and innovative behavior: the moderating role of product characteristics. **AMS review**, v. 1, n. 2, p. 99-116, 2011.

KEES, J.; BURTON, S.; TANGARI, A.H. The impact of regulatory focus, temporal orientation, and fit on consumer responses to health-related advertising. **Journal of Advertising**, a. 39, n. 1, p. 19-34, 2010. DOI: 10.2753/JOA0091-3367390102.

KERSTHOLT, J.H. The effect of time pressure on decision-making behavior in a dynamic task environment. **Acta Psychologica**, v. 86, p. 89-104, 1994.

KLINK, R.R.; ATHAIDE, G.A. Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 1, p. 23-32, 2010.

KIM, H. S. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. **Journal of Shopping Center Research**, a.13, n. 1, p. 57 - 79, 2006.

KIM, H.W.; HOCK, C.C.; GUPTA, S. Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation **Decision Support Systems** 43, 111. **Decision Support Systems**. 126, 2007.

KIM, Y.H.; KIM, D.J.; WACHTER, K. A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision support systems**, v. 56, p. 361-370, 2013.

KIMMEL, A.J. Ethical trends in marketing and psychological research. **Ethics & Behavior**, v. 11, n. 2, p. 131-149, 2001. DOI: 10.1207/S15327019EB1102\_2.

KONUİK, F.A. The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty. **Food research international**, v. 116, p. 724-730, 2019.

KOUROUTHANASSIS, P.E., GIAGLIS, G.M.; VREHOPOULOS, A. Enhancing the user experience with pervasive information systems. **International Journal of Information Management**, 27, 319–335. 2008.

KOVARI, I.; ZIMANYI, K. Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of safety and security in tourism). ABSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 5(3e4), 59e61, 2011.

KOZAK, M., CROTTS, J. C.; LAW, R. The impact of the perception of risk on international travellers. **International Journal of Tourism Research**, 9(4), 233e242. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.607>, 2007.

KRONROD, A.; DANZIGER, S. “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 726-739, 2013.

KRUGLASNKI, A.W.; TORY, E.R. (org). LIBERMAN, N.; TROPE, Y. STEPHAN, E. **Psychological distance in social psychology**: Handbook of basic principles. 2. ed.; Library of Congress Cataloging-in-publication Data, 2007.

KUHN, M. A.; KUHN, P.; VILLEVAL, M. C. Decision-environment effects on intertemporal financial choices: how relevant are resource-depletion models? **Jornaul Econ. Behav. Organ.** n. 137, p. 72-89, 2017.

KUAN, K. K. et al. What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. **Journal of the Association for Information Systems**, 16(1), 48–71, 2015.

LABBE, D. et al. Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). **Food Quality and Preference**, v. 44, p. 56-61, 2015.

LADEIRA, W. J. et al. O ato de presentear e a frustração: uma análise na determinação da distância psicológica. **Brazilian Journal of Marketing – BJM/ Revista Brasileira de Marketing - ReMark** v. 15, N. 1. jan./mar. 2016.

LANG, C.; ARMSTRONG, C.M.J. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers'

adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, v. 13 p. 37-47. 2018.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 967-984, abr. 2009.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C.; CUNHA JR, M. Context-dependent effects of goal primes. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 653-667, Dec. 2008.

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, Apr. 2011.

LARAN, J. Choosing your future: temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 1002-1015, Apr. 2010a.

LARAN, J. Goal management in sequential choices: consumer choices for others are more indulgent than personal choices. **Journal of Consumer Research**, v. 37, Aug. 2010b.

LASANE, T. P.; JONES, J. M. Temporal orientation and academic goal-setting: The mediating properties of a motivational self. **Journal of Social Behaviour and Personality**, v. 14, n. 1, p. 31-44, 1999.

LEE, T. J.; CHO, H.; AHN, T.H. Senior citizen satisfaction with restaurant service quality. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 21, n. 2, p. 215-226, 2012.

LEE, L. et al. 'On the use of partial least squares path modeling in accounting research', **International Journal of Accounting Information Systems**, Vol. 12, No. 4, pp.305–328, 2011.

LEE, M. Y. ET AL. Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16(1), 75-82, 2009.

LEE, K.; MANO, H. Beyond simple innovativeness: A hierarchical continuum and thinking and feeling processing modes. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 42, n. 4, p. 597-613, 2014.

LEE, S. Y.; OH, S.; JUNG, S. The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 42, n. 5, p. 743-756, 2014.

LEE, S.Y.; SEIDLE, R. Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 40, n. 9, p. 1485-1499, 2012.

LEE, Z. W. Y. et al. Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. **Internet Research**, v. 28, n. 3, p. 829-850, 2018. Doi: 10.1108/IntR-01-2017-0037.

LEVINE, R. V. 'The Pace of Life across Cultures', in J. E. McGrath (ed.) *The Social Psychology of Time*, pp. 39–60. Newbury Park, CA: Sage, 1988.

LEISER, D.; AZAR, O. H.; HADAR, L. Psychological construal of economic behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 29, p. 762-776, 2008.

LEVY, S. J. "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-119, 1959.

LIBERMAN, N. et al. The effect of level of construal on temporal distance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, p. 143-149, 2007.

LIBERMAN, N.; SAGRISTANO, M. D.; TROPE, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, n. 6, p. 523-534, 2002.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 1, p. 5, 1998.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The Psychology of Transcending the Here and Now. **SCIENCE**, v. 322, n. 21, Nov.; 2008.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, p. 5-18, 1998.

LIEN, C.-H. et al. Positive moods and word-of-mouth in the banking industry: A moderated mediation model of perceived value and relational benefits. **International Journal of Bank Marketing**, 36(4), 764–783, 2018. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0097>

LIN, Y.H.; CHEN, C.F. Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. **Tourism Management**, v. 36, p. 426-434, 2013.

LIM, P. Youth is wasted on the generation Y investor. **The New York Times**. Section 3. May 19, 5, 2006.

LIM, C. Analysis of time pressure and value perception: An exploratory study of consumer travel fair. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 5, p. 509-521, 2013.

LIM, W. M. Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. **Journal of Strategic Marketing**, 25(7), 547–566, 2017. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148767>.

LIU, F. et al. Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. **Information & Management**, 57(3), 103199, 2020.

LYNN, M. Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. **Journal of economic psychology**, v. 10, n. 2, p. 257-274, 1989.

LU, J.; LIU, Z.; FANG, Z. Hedonic products for you, utilitarian products for me. **Judgment & Decision Making**, 11(4), 2016.

LU, L.; CAI, R.; GURSOY, D. Developing and validating a service robot integration willingness scale. **International Journal of Hospitality Management**, v. 80, p. 36-51, 2019.

LUSZCZYNSKA, A. et al. Self-regulatory cognitions, social comparison, and perceived peers' behaviours as predictors of nutrition and physical activity: A comparison among adolescents in Hungary, Poland, Turkey, and USA. **Psychology and Health**, v. 19, n. 5, p. 577-593, 2004.

MCALISTER, L.; PESSEMIER, E. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. **Journal of Consumer research**, v. 9, n. 3, p. 311-322, 1982.

MANDEL, N. et al. The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 1, p. 133-146, 2016.

MARAFON, D. L. et al. Perceived risk and intention to use internet banking. **International Journal of Bank Marketing**, 2018. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>.

- MASLACH, C.; STAPP, J.; SANTEE, R.T. Individuation: Conceptual analysis and assessment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n. 3, p. 729, 1985.
- MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Elsevier Brasil, 2014.
- MAULE A. J.; HOCKEY G. R.J.; BDZOLA, L. Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy. **Acta Psychologica**, v. 104, p. 283-301, 2000.
- MAUER, J.L. Pressão do tempo e dissonância cognitiva: o efeito moderador do comportamento altruísta nas decisões de consumo. 97 f.:11.;30cm. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Programa de pós-graduação em Administração, São Leopoldo (RS), 2017.
- McCREA, S. M. et al. Construal level and procrastination. **Psychological Science**, v. 19, n. 12, p. 1308-1314, 2008.
- MCKAY-NESBITT, J.; BHATNAGAR, N. Experimental methods. In: **Formative Research in Social Marketing**: Innovative Methods to Gain Consumer Insights. Springer Science+Business Media Singapore, 2017. p. 89-106,
- MEAD, Nicole L. et al. A exclusão social faz com que as pessoas gastem e consumam estrategicamente no serviço de afiliação. **Journal Of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 902-919, 2011.
- MERCHANT, A.; ROSE, G.; ROSE, M. The impact of time orientation on consumer innovativeness in the United States and India. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 3, p. 325-338, 2014.
- MIDGLEY, D.F.; DOWLING, G.R. Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of consumer research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978.
- MIKAL, J.P. et al. 100 million strong: A case study of group identification and deindividuation on Imgur. com. **new media & society**, v. 18, n. 11, p. 2485-2506, 2016.
- MILFONT, T. L. **Cultural differences in environmental engagement**. In S. D. Clayton (Ed.), Oxford library of psychology. The Oxford handbook of environmental and conservation psychology (p. 181–200). Oxford University Press, 2012. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0011>
- MILKMAN, K.L.; ROGERS, T.; BAZERMAN, M.H. Harnessing our inner angels and demons: What we have learned about want/should conflicts and how that knowledge can help us reduce short-sighted decision making. **Perspectives on Psychological Science**, v. 3, n. 4, p. 324-338, 2008.

- MITTAL, S.; KAPITAN, S.; SILVERA, D.H. Go big or go home: Risk seeking for experiential choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 18, n. 2, p. 97-108, 2019.
- MOREAU, C. P.; DAHL, D.W. Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 13-22, 2005.
- MORTON, C., A.J.; NELSON, J. D. Exploring consumer preferences towards electric vehicles: The influence of consumer innovativeness. **Research in Transportation Business and Management**, 18, 18–28, 2016.
- MOSTAFA, M.M. Who eats “frankenfoods” in Egypt? A structural equation analysis. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, p. 1-31, 2020.
- MOUSAVIZADEH, M. et al. An Investigation of Peripheral and Central Cues of Online Customer Review Voting and Helpfulness through the Lens of Elaboration Likelihood Model. **Information Systems Frontiers**, p. 1-21, 2020.
- MULLEN, J. Istanbul airport attack: A fresh blow to tourism in Turkey. CNN. Retrieved from <http://money.cnn.com/2016/06/29/news/economy/istanbul-airport-attack-turkey-tourism-crisis/>, 2016.
- MOWEN, John C.; MOWEN, Maryanne M. Time and outcome valuation: Implications for marketing decision making. **Journal of marketing**, v. 55, n. 4, p. 54-62, 1991.
- MUNN, N.D. The cultural anthropology of time: A critical essay. **Annual review of anthropology**, v. 21, n. 1, p. 93-123, 1992.
- MURAVEN, M.; BAUMEISTER, R.F. Self-regulation and depletion of limited resources: does self-control resemble a muscle? **Psychol. Bull.** v. 126, n. 2, p. 247, 2000.
- MURAVEN, M.; SLESSAREVA, E. Mechanisms of self-control failure: motivation and limited resources. **Pers. Soc. Psychol. Bull.** v.29, n. 7, p. 894-906, 2003.
- MURAVEN, M.; GAGNE, M.; ROSMAN, H. Helpful self-control: Autonomy support, vitality, and depletion. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 44, p. 573-585, 2008.
- MURAVEN, M.; TICE, D.M.; BAUMEISTER, R.F. Self-Control as limited resource: regulatory depletion patterns. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 3, p. 774-789, 1998.
- NAGAR, K. Drivers of e-store patronage intentions: choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency. **Journal of**



**Internet Commerce**, v. 15, n. 2, p. 97-124, DOI: 10.1080/15332861.2016.1148971, 2016.

NETTO, C.F.S. et al. Disclosing personal data to unfamiliar apps. Proceedings of the European Marketing Academy, 48th, (9632), 2019.

NEWTON-SMALL, J. The cost of the Paris attacks. Time. Retrieved from <http://time.com/4123827/paris-attacks-tourism/>., November 23, 2015.

NICHOLSON, N. et al. Personality and domain-specific risk taking. **Journal of Risk Research**, v. 8, n. 2, p. 157-176, 2005.

NIKOU, S. Factors driving the adoption of smart home technology: An empirical assessment. **Telematics and Informatics**, v. 45, p. 101283, 2019.

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.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, 42(1), 43-53, 2005.

OLIVEIRA, M.G.; SOBRINHO, Z.A.; NETO, P.S. Uma Escala para Mensurar a Percepção de Benefícios Conscientes de Compra. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia** (on-line) | ISSN 2317-0123 | São Paulo, Vol. 12, N. 3, 232-245, setembro-dezembro, 2019.

ORNSTEIN, R. E. **The Psychology of Consciousness**. 2<sup>nd</sup> ed., New York: Penguin Books, Inc, 1977.

ORDÓNEZ, 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, Aug.1997.

OVERBY, J.W.; LEE, Eun-Ju. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business research**, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, 2006.

PAPIES, E.K. et al. The benefits of simply observing: mindful attention modulates the link between motivation and behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 108, n. 1, p. 148, 2015.

PARE, G. et al. Contextualizing the twin concepts of systematicity and transparency in information systems literature reviews. **European Journal of Information Systems**, v. 25, n. 6, p. 493-508, 2016.

PAUL, J.; CRIADO, A.R. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International Business Review**, v. 29, n. 4, p. 101717, 2020.

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International journal of human-computer studies**, 59(4), 451-474, 2003.

PAZINI, B.A.; TEIXEIRA, A. Fatores Associados à Satisfação de Usuários de Laboratórios de Análises Clínicas. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 7, n. 3, 2018.

PECOT, F. et al. Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 304-316, 2018.

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.

POLONSKY, M.J. et al. The interrelationship between temporal and environmental orientation and pro-environmental consumer behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 6, p. 612-619, 2014.

POSTMES, T.; SPEARS, R.; LEA, Martin. Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. **Communication research**, v. 25, n. 6, p. 689-715, 1998.

PRAJA, A.K.A. et al. The mediating role of mindset priming on the long-term investment intention. **Polish Journal of Management Studies**, v. 21, 2020.

PRESSER, S. et al. (Eds.). Methods for Testing and Evaluating Survey Questions in: **Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires**. Wiley Series in Survey Methodology, 2004.

PRONIN, E.; OLIVOLA, C.Y.; KENNEDY, K. A. doing unto future selves as you would do unto others. **Psychological Distance and Decision Making**. v. 34, n. 2, p. 224-236. Dec, 4, 2008.

RAMANATHAN, S.; DHAR, S. The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 3, p. 542-552, 2010.

RAYBURN, S.W.; VOSS, K.E. A model of consumer's retail atmosphere perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 4, p. 400-407, 2013.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v.5, n. 2, p. 243-65, 2002a.

RECKWITZ, A. The status of the material in theories of culture: From social structure to artefacts. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 32, n. 2, p. 195-217, 2002b.

REICHER, S. D.; SPEARS, R.; POSTMES, T. A social identity model of deindividuation phenomena. **European Review of Social Psychology**, a. 6, n. 1, p. 161-198, 1995.

REN, Y.; KRAUT, R.; KIESLER, S. Applying common identity and bond theory to design of online communities. **Organization Studies**, v. 28, p. 377-408, 2007.

REYNOLDS, B.; SCHIFFBAUER, R. Delay of gratification and delay discounting: A unifying feedback model of delay-related impulsive behavior. **The Psychological Record**, v. 55, n. 3, p. 439-460, 2005.

REUTSKAJA, E. et al. Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study. **American Economic Review**, v. 101, n. 2, p. 900-926, 2011.

ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: Concepts and measurements. **Journal of business research**, v. 57, n. 6, p. 671-677, 2004.

ROGERS, E.M. **Diffusion of Innovations**. New York, NY: The Free Press/Collier Macmillan, 3<sup>a</sup>ed.1983.

\_\_\_\_\_. **Diffusion of Innovations**. Simon and Schuster, New York, 5<sup>a</sup>., 2003.

RITCHIE, B. W.; CHIEN, P. M.; SHARIFPOUR, M. Segmentation by travel related risks: An integrated approach. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 2, p. 274-289, 2017.

ROSA, F.T. O processo de tomada de decisão temporal: o efeito do ego depletion e da vitalidade subjetiva. 2017. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos -UNISINOS, Programa de pós-graduação em Administração, São Leopoldo, RS.

ROTHSPAN, S.; READ, S. J. Present vs. future-time perspective and HIV risk among heterosexual college students. **Health Psychology**, v. 15, n. 2, p. 131, 1996.

ROY, R.; NAIDOO, V. The role of implicit lay belief, SEC attributes and temporal orientation in consumer decision making. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 411-422, 2021.

RYU, K.; HAN, H.; JANG, S.S. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. **International journal of contemporary hospitality management**, 2010.

ŞAHIN, E.; GELMEZ, E. THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATIVENESS, PERCEIVED RISK AND PERSONALITY TRAITS ON PURCHASE BEHAVIOR. **Business & Management Studies: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 2289-2311, 2020.

SAMUELSON, W.; ZECKHAUSER, R. Status quo bias in decision making. **Journal of Risk and Uncertainty**, v. 1, p. 7-59, 1988.

SANTINI, F. O. et al. Percepção de marca e consume conspícuo: Análise do efeito moderador campanha promocional. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, p. 38-52, 2016.

SANTINI, F. O. Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade. Porto Alegre. 2013, 199 fl., Tese (Doutorado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, 2013.

SANTINI, F.O.; LUBECK, R.M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de vendas: Uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, pág. 23-37, 2015.

SANTINI, F.O.et al. Purchase a new car: The effect to impulsiveness in the Brazilian market. In: **MARKETING CHALLENGES IN A TURBULENT BUSINESS ENVIRONMENT. Proceedings...**, 2016. p. 271-275.

SANTINI, F.O.; LADEIRA, W.J.; SAMPAIO, C.H. A Influência de Características Pessoais no Uso de Mobile Banking sob o Efeito de Promoção de Vendas: uma análise dos Efeitos Moderadores da Atratividade e Cultura. In: **CLAV 2017**. 2017.

SCARPI, D. Fashion stores between fun and usefulness. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 10(1), 7–24, 2006. doi:10.1108/13612020610651097

SCHACTER, S.; SINGER, J.E. "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional States," **Psychological Review**, 69 (July), 379-399, 1962.

SHAFIEYOUN, Z. Affecting emotion through design. How design can affect the emotion of waiting time in healthcare centers. How design can affect the emotion of waiting time in healthcare centers, *Dottorato di ricerca in Design*, 2016.

SCHROEDER, A.; PENNINGTON-GRAY, L. The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, v. 54, n. 5, p. 584-595, 2015.

SCHECHTER, L. Traditional trust measurement and the risk confound: An experiment in rural Paraguay. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 62, n. 2, p. 272-292, 2007.

SAWYER, A. G.; BALL, A. D. Statistical Power and Effect Size in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 275–290, 1981.

SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R.; TODD, P. M. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 409-425, Oct. 2010.  
Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/651235>.

SELA, A.; BERGER, J.; KIM, J. How self-control shapes the meaning of choice. *Journal of Consumer Research*, v. 44, p. 724-37, Dec. 2017.

SINGER, J. L. **Daydreaming**: An Introduction to the Experimental Study of Inner Experience, New York: Random House, 1966.

SHANKAR, A; JAIN, S. Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 58, p. 102306, 2021.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON M. **The dynamics of social practice**: Everyday life and how it changes. London: Sage, 2012.

SLADE, E. L. et al. Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology and Marketing*, 32(8), 860–873, 2015.

SITKIN, S. B.; PABLO, A.L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992.

SPENCE, G. The New Dynamics of Omnichannel and the Impact on Luxury Brands. Disponível em <<https://www.omd.com/thoughts/the-new-dynamics-of-omnichannel-and-the-impact-on-luxury-brands>>. Acesso em 28, jan.2021.

SO, K. K. F.; OH, H.; MIN, S. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, n. 67, p. 224-236, 2018. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.009.

SOHN, H.K.; LEE, T.J. Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 3, p. 341-356, 2017.

SORDERBERG et al. C. K. The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. **Psychological Bulletin**, v. 141, n. 3, p. 525-548, 2015.

SPASSOVA, G.; LEE, A. Y. Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. **Journal of Consumer Research**, v.40, June, 2013.

STEENKAMP, J.B.E.M.; HOFSTEDE, F. T.; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **Journal of marketing**, v. 63, n. 2, p. 55-69, 1999.

STEFFEL, M.; LE BOEUF, R.A. Overindividuation in gift giving: Shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 6, p. 1167-1180, 2014.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J.G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 434-446, 1998.

SUN, Y. et al. Does social climate matter? On friendship groups in social commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 18, p. 37-47, 2016.

SUNDSTRÖMA, M.; HJELM-LIDHOLMA, S.; RADON, A. Clicking the boredom away: Exploring impulse fashion buying behavior online. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p.150-156, 2019.

SURI, R.; MONROE, K.B. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. **Journal of consumer research**, Inc. Vol. 30, June, 2003

TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F.; BOONE, A. L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. **Journal of Personality**, 72, 271–322, 2004.

TAYLOR, D.W. **Experiments on Decision Making and Other Studies**. YALE UNIV NEW HAVEN CT, 1960.

TAVARES, V. S. et al. Impacto da certificação orgânica no preço de néctares e sucos de frutas prontos para beber. **Food Science and Technology**, n. AHEAD, 2020.

TERRES, M. S. et al. The COVID-19 Pandemic: paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. **Brazilian Journal of Marketing**, 19(3), (July/Sept. 2020). 611-641, 2020.

THALER, R.H.; SHEFRIN, H.M. An economic theory of self-control. **Journal of political Economy**, v. 89, n. 2, p. 392-406, 1981.

THOMAS, M.; TSAI, C. Psychological Distance and subjective experience: How distancing reduces the feeling of difficulty. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 324-340, Aug. 2012.

TIAN, K.T.; BEARDEN, W.O.; HUNTER, G.L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 1, p. 50-66, 2001.

TO, P.L.; LIAO, C.; LIN, T.H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.

TOMBS, A.G.; MCCOLL-KENNEDY, J.R. Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 18, n. 3, p. 120-131, 2010.

TORRICO, H.B.; FRANK, B. Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 30, n. 3-4, p. 355-369, 2019.

TOY, D.; OLSEN, J.; WRIGHT, I. Effects of debriefing in marketing research involving "mild" deceptions. **Psychology & Marketing**, v. 6, n. 1, p. 69-85, Spring, 1989.

TROPE, Y.; FISHBACH, A. Counteractive self-control in overcoming temptation. **J Pers Soc Psychol**. v. 79, n. 4, p. 493-506, Oct. 2000.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Construal-level theory of psychological distance. **Psychol Rev**, 2010.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Temporal construal. **Psychological Review**, v. 110, n. 3, p. 403-421, 2003.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C. Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 17, n. 2, p. 83-95, 2007.

TUK, M.A.; ZHANG, K.; SWELDENS, S. The propagation of self-control: Self-control in one domain simultaneously improves self-control in other domains. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 144, n. 3, p. 639, 2015.

TURNER, J.C. **A self-categorization theory** in: J.C. Turner, M.A. Hogg, P.J.Oakes, S.D. Reicher & M.S. Weithereil (ed). *Rediscovering the social group: A self-categorisation theory* (pp.42-67). Oxford, UK, Basil Blackwell, 1987.

TUSSYADIAH, I.P.; PESONEN, J. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, p. 703-720, 2018.

USUNIER, J.-C.; VALETTE-FLORENCE, Pworre. The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years. **Time & Society**, v. 16, n. 2-3, p. 333-366, 2007.

VERMA, R.; JAHN, B.; KUNZ, W. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, vol. 23 No. 3, pp. 344-361, 2012.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, v. 64, n. 3, p. 542-553, 2008.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of marketing science review**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.

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

VOHS, K.; SCHMEICHEL, B. Self-regulation and the extended now: controlling the self alters the subjective experience of time. **Journal of personality and social psychology**, 85 2, 217-30, 2003.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F.; SCHMEICHEL, B. J. Motivation, personal beliefs, and limited resources all contribute to self-control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 4, 943-947, 2012.

VOHS, K.D.; K. D.; FABER, R.J. Spent resources: Self-Regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 537-547, March, 2007.

VOS, Henny; HAAKER, Timber; TEERLING, Marije; KLEIJNEN, Mirella. Valor para o consumidor de serviços móveis baseados em localização e com reconhecimento de contexto. **International Journal of E-Services and Mobile Applications**, v. 1, n. 4, p. 36-50, 2009. Doi: 10.4018 / jesma.2009070803.



VOSS, K.E.; SPANGENBERG, E.R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of marketing research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

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

WANG, Y.; HERRANDO, C. Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? **International Journal of Information Management**, 44, 164–177, 2019. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016

WATJATRAKUL, B. Determinants and Effects of Mobile Service Customization: An Empirical Study of A2P SMS Adoption. **International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)**, v. 10, n. 4, p. 73-87, 2018.

WATSON, R. I., JR. Investigation into de individuation using a cross-cultural survey technique. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 25, p. 342-345, 1973.

WEBER, E.U.; MILLIMAN, R.A. Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. **Management science**, v. 43, n. 2, p. 123-144, 1997.

WIESENFELD, B. M.; REYT, J-N.; BROCKNER, J.; TROPE, Y. Construal level theory in organizational research. **Annu Rev Organ Psychol Organ Behav**. n. 4, p. 367-400, 2017

WILKINS, S.; BECKENUYTE, C.; BUTT, M. Consumers behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 1-2, p. 2.016. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0036>.

WILLIAMS, A.M.; BALÁŽ, V. Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. **Tourism Management**, v. 35, p. 209-221, 2013.

WILSON, T. D.; GILBERT, D. T. Affective forecasting. **Advances in experimental social psychology**, v. 35, p. 345-411, 2003.

WORRELL, F. C.; MELLO, Z. The reliability and validity of Zimbardo Time Perspective Inventory scores in academically talented adolescents. **Educational and Psychological Measurement**, v. 67, n. 3, p. 487-504, 2007.

YANG, E.C.L.; KHOO-LATTIMORE, C.; ARCODIA, C. A systematic literature review of risk and gender research in tourism. **Tourism Management**, v. 58, p. 89-100, 2017.

YUEN, K. F. et al. The psychological causes of panic buying following a health crisis. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, a. 17, n. 10, p. 3513, 2020, doi:10.3390/ijerph17103513.

ZABRICK, M., MILLER, N. Group aggression: the effects of friendship ties and anonymity. Proceedings of the 80th Annual Convention of the APA (Vol. 7, pp. 211-12). Washington D.C.: **American Psychological Association**, 1972.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, M. et al. Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. **International Journal of Information Management**, 37(3), 229–240, 2017.  
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010.

ZHU, M.; RATNER, R. K. Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 1, p. 13-26, 2015.

ZILLER, Robert C. Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations. **Human relations**, v. 17, n. 4, p. 341-360, 1964.

ZIMBARDO, P. G.; BOYD, J. N. Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. **J. Pers. Soc. Psychol.** v. 77, p. 1271-1288, 1999.

**d) APÊNDICE A – ESCALA ADAPTADA DE BRUNER E HENSEL  
(1988) PARA INTENÇÃO DE COMPRA**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>RESPOSTAS</b>
Provável	Discordo totalmente
Existente	Discordo
Plausível	Nem discordo nem concordo
Possível	Concordo
Certa	Concordo totalmente

**e) APÊNDICE B – ESCALA ADAPTADA DE AUTOCONTROLE DE  
TANGNEY, BAUMEISTER E BOONE (2004)**

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Eu irei resistir a esta tentação®.	Discordo totalmente
Eu tenho autodisciplina de ferro para resistir a esta oferta®.	Discordo
Sou bom para evitar este tipo de promoções®.	Nem discordo nem concordo
Terei autocontrole nesta situação®.	Concordo
Serei persistente ao evitar esta promoção®.	Concordo totalmente

Nota: ® = Reversa.

Fonte: Dados da pesquisa.

**f) APÊNDICE C – ESCALA DE ESCASSEZ ADAPTADA DE CANNON,  
GOLDSMITH e ROUX (2018) E CIALDINI (2013)**

SITUAÇÃO	VARIÁVEIS	RESPOSTAS
<p>Relembrando que há ofertas de pacotes de viagens, tanto para destinos nacionais quanto internacionais, com promoções, incluindo limitação de tempo para ofertas relâmpagos. Assinale a opção que lhe representa frente às promoções com descontos e promoção relâmpago</p>	<p>Eu penso que houve uma oferta limitada de pacotes de viagens</p>	<p>Discordo totalmente</p>
	<p>Eu penso que havia uma alta demanda por pacotes similares</p>	<p>Discordo Nem discordo nem concordo</p>
	<p>Eu penso que haviam poucos pacotes que estavam com preço abaixo do valor de mercado</p>	<p>Concordo Concordo totalmente</p>
	<p>Eu penso que as pessoas estavam dispostas a comprar por pacotes alternativos mais caros</p>	
	<p>Eu penso que os preços para pacotes de viagens justos estavam mais baixos do que os de fora da feira.</p>	
	<p>Eu penso que houve muito pouco tempo para decidir por qual promoção adquirir</p>	

Fonte: Dados da pesquisa.

**g) APENDICE D – ESCALA DE PERCEPÇÃO DE RISCO ADAPTADA  
DE YANG, SHARIFF E KHOO-LATTIMORE (2015)**

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Eu prefiro um destino seguro.	
Eu gosto de explorar lugares desconhecidos.	Discordo totalmente
Eu me preocupo com a segurança do local o qual visitarei.	Discordo
	Nem discordo nem concordo
Eu penso que há uma grande chance de que haja algo errado com este serviço ou que não seja entregue como prometido.	Concordo
	Concordo totalmente
Eu não irei visitar o local por causa de incidentes (terrorismo, violência local).	
Eu avaliei o custo versus o benefício, e percebi que eu poderia perder mais do que ganhar adquirindo esse pacote de viagens.	

Fonte: Dados da pesquisa.

**h) APENDICE E – ESCALA DE DESINDIVIDUALIZAÇÃO ADAPTADA  
DE MIKAL ET AL. (2015)**

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
<p>Eu estou disposto a ajustar minha opinião e adquirir pacotes populares de viagens os quais todo mundo já conhece.</p> <p>Eu estou disposto a manter minhas opiniões para mim mesmo, sem entrar em conflito com ninguém, adquirindo o pacote de viagem popular.</p> <p>Quanto mais comum um serviço ou marca está entre as pessoas em geral, eu mais me interessado adquirir este item.</p> <p>Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando algo que eles não parecem aceitar.</p> <p>Quando se trata de pacotes de viagens que compro, eu gosto de quebrar costumes e regras.</p> <p>Se alguém me sugerir um pacote de viagens nacional, pois ele está sendo o top de vendas, eu vou adquirir sem pensar duas vezes.</p>	<p>Discordo totalmente</p> <p>Discordo</p> <p>Nem discordo nem concordo</p> <p>Concordo</p> <p>Concordo totalmente</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

**i) APÊNDICE F – ESCALA DE PERCEPÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA DE VOSS, SPANGENBERG E GROHMANN (2003)**

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
<u>Utilitária</u> Ineficazes-Eficazes Inúteis - Úteis Não funcionais - Funcionais Desnecessárias - Necessárias Não Práticas - Práticas	Discordo totalmente Discordo Nem discordo nem concordo Concordo Concordo totalmente
<u>Hedônica</u> Não Divertidas - Divertidas Não Excitantes - Excitantes Não Emocionantes – Emocionantes Não Deliciosas - Deliciosas Não Agradáveis – Agradável	

Fonte: Dados da pesquisa.



**j) APÊNDICE G – ESCALA DE INOVAÇÃO DO CONSUMIDOR  
ADAPTADA DE GOLDSMITH EHOFACKER (1991)**

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Em geral, eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos que compro um pacote turístico.	Discordo totalmente
Se um pacote turístico for lançado no mercado, eu gostaria de comprar antes de outras pessoas.	Discordo
Eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos em conhecimento sobre pacote turístico.	Nem discordo nem concordo
Quando é lançado um pacote turístico sou um dos primeiros a ficar sabendo.	Concordo
	Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

**K) APÊNDICE H – ESCALA DE ORIENTAÇÃO TEMPORAL: PASSADO,  
PRESENTE E FUTURO ADAPTADA DE USUNIER E VALETTE  
FLORENCE (2007)**

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
<p><u>Passado</u></p> <p>Eu penso nas coisas do meu passado. Eu reflito sobre o que aconteceu na minha vida. Eu penso nas lembranças do passado em minha mente.</p> <p><u>Presente</u></p> <p>Eu penso nas coisas do presente. Eu, geralmente, estou mais focado no que está acontecendo agora do que no que acontecerá no futuro. Eu gosto de apreciar o que estou fazendo agora, em vez de pensar no que preciso fazer para me divertir amanhã.</p> <p><u>Futuro</u></p> <p>Eu penso no que o futuro reserva a mim. Eu me concentro no meu futuro. Eu imagino o que o amanhã trará para mim.</p>	<p>Discordo totalmente</p> <p>Discordo</p> <p>Nem discordo nem concordo</p> <p>Concordo</p> <p>Concordo totalmente</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

**I) APÊNDICE I – ESCALA DE PRESSÃO DO TEMPO ADAPTADA DE  
SURI E MONROE (2003)**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>RESPOSTAS</b>
Sinto muita pressão para tomar a decisão de comprar o pacote turístico.	
Eu penso que não há pressão alguma nessa promoção.	Discordo totalmente
Eu penso que o tempo disponível foi mais do que suficiente para tomar a decisão de comprar.	Discordo
Eu penso que o tempo disponível é insuficiente para tomar essa decisão de compra.	Nem discordo nem concordo
Eu preciso de muito mais tempo para tomar essa decisão.	Concordo
Eu penso que não há mais tempo para tomar essa decisão	Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

**m) APENDICE J – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E  
ESCLARECIDO - TCLE**

Eu, Jaqueline Silva da Rosa, doutoranda do Programa de Escola de Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, convido você a participar da pesquisa intitulada “Autocontrole: Pressão do tempo e Orientação temporal na Intenção de consumo”, sob a orientação do prof. Dr. Wagner Ladeira. Os critérios de participação desse estudo: Ser maior de 18 anos. Caso aceite participar, responderá perguntas que compõe um questionário sobre sua intenção de compra de pacotes de viagens. O tempo necessário é de 15 minutos.

Sua participação é voluntária, sendo que a qualquer momento poderá desistir. Não há necessidade de se identificar; todos os dados provenientes desse questionário manter-se-ão em sigilo total. Essa pesquisa envolve riscos mínimos, como desconforto proveniente das questões que estimularão suas opiniões pessoais e cansaço. Quanto aos benefícios, esses se baseiam na contribuição científica do estudo no que se refere à intenção de compra, autocontrole e orientação temporal no segmento do Turismo. Os resultados farão parte da Tese de Doutorado, bem como serão divulgados por meio de artigos científicos em eventos e periódicos. Para maiores informações podem contatar a pesquisadora pelo *e-mail* institucional: [jaqueline.rosa@ufr.br](mailto:jaqueline.rosa@ufr.br).

Desta forma, concordo voluntariamente e dou meu consentimento, sem ter sido submetido a qualquer tipo de pressão ou coação. Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da pesquisa e que me foi entregue uma via, pela pesquisadora, desse documento. Autorizo a divulgação dos resultados e conclusões da pesquisa.

- ( ) Li e concordo em participar voluntariamente da pesquisa.
- ( ) Não aceito participar da pesquisa.

n) APENDICE L – INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO NA  
COLETA DE DADOS DESSA TESE

1. Após a leitura do TCLE, marque se você concorda em participar

“Desta forma, concordo voluntariamente e dou meu consentimento, sem ter sido submetido a qualquer tipo de pressão ou coação. Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da pesquisa. Autorizo a divulgação dos resultados e conclusões da pesquisa”.

Li e concordo em participar voluntariamente da pesquisa.

A seguir, para responder as perguntas marque: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem discordo, nem concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente.



**IMAGINE A SEGUINTE SITUAÇÃO**

Você está em uma feira de viagens, com inúmeras agências ofertando pacotes de férias, com várias opções, alternativas para todos os gostos, bolsos e classes sociais, tanto nacional quanto internacional e, ainda, pacotes voltados a todos os públicos.

**Você se depara com um pacote de viagem que há muito tempo está com vontade de adquirir e ele está em promoção.**

Questão 2: Qual a sua intenção de aceitar essa oferta?

- ✓ Provável
- ✓ Existente
- ✓ Plausível
- ✓ Possível
- ✓ Certa

Questão 3: Imagine que você tenha algumas alternativas de pacotes de viagens muito interessantes. Contudo, você está vivendo numa situação econômica, política e social bastante incerta. Então, você começa a refletir sobre a possível aquisição desse pacote de viagens, o que logo lhe vem à cabeça:

- ✓ Eu irei resistir a esta tentação.
- ✓ Eu tenho autodisciplina de ferro para resistir a esta oferta.
- ✓ Sou bom para evitar este tipo de promoções.
- ✓ Terei autocontrole nesta situação.
- ✓ Serei persistente ao evitar esta promoção.

Questão 4: Imagine que você tenha algumas alternativas de pacotes de viagens muito interessantes. Contudo você está vivendo numa situação econômica, política e social bastante incerta. Então, você começa a refletir sobre a possível aquisição desse pacote de viagens, o que logo lhe vem à cabeça

- ✓ Eu penso no que o futuro reserva a mim.
- ✓ Eu me concentro no meu futuro.
- ✓ Eu imagino o que o amanhã trará para mim.

Questão 5: Imagine que você tenha algumas alternativas de pacotes de viagens muito interessantes. Contudo você está vivendo numa situação econômica, política e social bastante incerta. Então, você começa a refletir sobre a possível aquisição desse pacote de viagens, o que logo lhe vem à cabeça

- ✓ Eu penso nas coisas do meu passado.
- ✓ Eu reflito sobre o que aconteceu na minha vida.
- ✓ Eu penso nas lembranças do passado em minha mente.

Questão 6: Imagine que você tenha algumas alternativas de pacotes de viagens muito interessantes. Contudo você está vivendo numa situação econômica, política e social bastante incerta. Então, você começa a refletir sobre a possível aquisição desse pacote de viagens, o que logo lhe vem à cabeça:

- ✓ Eu penso nas coisas do presente.
- ✓ Eu, geralmente, estou mais focado no que está acontecendo agora do que no que acontecerá no futuro.

- ✓ Eu gosto de apreciar o que estou fazendo agora, em vez de pensar no que preciso fazer para me divertir amanhã.

Questão 7: Aproveitando a oferta do pacote que eu gostaria de adquirir há tempos, a agência lançou uma promoção relâmpago:

“Pacote de viagens pela metade do preço!! Àquelas pessoas que chegarem, em 5 minutos, aqui no nosso quiosque, a contar de agora”.

Você está do outro lado da feira, que está a 1000 metros do quiosque da agência. Como você percebe o tempo para realizar esse deslocamento? Assinale a alternativa que mais representa sua percepção.

- ✓ Sinto muita pressão para tomar a decisão de comprar o pacote turístico.
- ✓ Eu penso que não há pressão alguma nessa promoção.
- ✓ Eu penso que o tempo disponível foi mais do que suficiente para tomar a decisão de comprar.
- ✓ Eu penso que o tempo disponível é insuficiente para tomar essa decisão de compra.
- ✓ Eu preciso de muito mais tempo para tomar essa decisão.
- ✓ Eu penso que não há mais tempo para tomar essa decisão.

Questão 8: Relembrando que há ofertas de pacotes de viagens, tanto para destinos nacionais quanto internacionais, com promoções, incluindo limitação de tempo para ofertas relâmpagos. Assinale a opção que mais lhe representa frente às promoções com descontos e promoção relâmpago.

- ✓ Eu penso que houve uma oferta limitada de pacotes de viagens.
- ✓ Eu penso que havia uma alta demanda por pacotes similares.
- ✓ Eu penso que haviam poucos pacotes que estavam com preço abaixo do valor de mercado.
- ✓ Eu penso que as pessoas estavam dispostas a comprar por pacotes alternativos mais caros.
- ✓ Eu penso que os preços para pacotes de viagens justos estavam mais baixos do que os de fora da feira.
- ✓ Eu penso que houve muito pouco tempo para decidir por qual promoção adquirir.

Questão 9: Ao pesquisar nas agências de viagens da feira, você percebeu que alguns pacotes estavam com preços muito interessantes. Contudo, você começou a refletir sobre alguns aspectos:

- ✓ Eu prefiro um destino seguro.
- ✓ Eu gosto de explorar lugares desconhecidos.
- ✓ Eu me preocupo com a segurança do local o qual visitarei.
- ✓ Eu penso que há uma grande chance de que haja algo errado com este serviço ou que não seja entregue como prometido.
- ✓ Eu não irei visitar o local por causa de incidentes (terrorismo, violência local).
- ✓ Eu avaliei o custo versus o benefício, e percebi que eu poderia perder mais do que ganhar adquirindo esse pacote de viagens.

Questão 10: Ao andar pela feira, você percebeu que alguns quiosques estavam com um volume alto de potenciais compradores, e você resolveu verificar o motivo de serem mais atrativos ao público. Essas agências ofertavam pacotes de viagens a lugares bem conhecidos no Brasil. Você acha que adquirir pacotes de viagens populares lhe traz algumas sensações como:

- ✓ Eu estou disposto a ajustar minha opinião e adquirir pacotes populares de viagens os quais todo mundo já conhece.
- ✓ Eu estou disposto a manter minhas opiniões para mim mesmo, sem entrar em conflito com ninguém, adquirindo o pacote de viagem popular.
- ✓ Quanto mais comum um serviço ou marca está entre as pessoas em geral, eu mais me interessado adquirir este item.
- ✓ Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando algo que eles não parecem aceitar.
- ✓ Quando se trata de pacotes de viagens que compro, eu gosto de quebrar costumes e regras.
- ✓ Se alguém me sugerir um pacote de viagens nacional, pois ele está sendo o top de vendas, eu vou adquirir sem pensar duas vezes.



Questão 11: Na sua opinião, essa promoção é:

- ✓ Eficaz
- ✓ Útil
- ✓ Funcional
- ✓ Necessária
- ✓ Prática

Questão 12: Na sua opinião essa promoção é: Divertidas.

- ✓ Excitante.
- ✓ Emocionante.
- ✓ Deliciosa.
- ✓ Agradável.

Questão 13: Diante das promoções de pacotes de viagens na feira, indique o quanto concorda com as afirmações a seguir

- ✓ Em geral, eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos que compro um pacote turístico.
- ✓ Se um pacote turístico for lançado no mercado, eu gostaria de comprar antes de outras pessoas.
- ✓ Eu sou o primeiro no meu ciclo de amigos em conhecimento sobre pacote turístico.
- ✓ Quando é lançado um pacote turístico sou um dos primeiros a ficar sabendo.



- (1) Ensino médio incompleto
- (2) Ensino médio completo
- (3) Ensino superior incompleto
- (4) Ensino superior completo
- (5) Especialização
- (6) Mestrado.
- (7) Doutorado.

Obrigada por sua participação