

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**EM ADMINISTRAÇÃO**  
**NÍVEL MESTRADO**

**JOCIMARA DE LIMA MAUER**

**PRESSÃO DO TEMPO E DISSONÂNCIA COGNITIVA:**  
**O EFEITO MODERADOR DO COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA NAS**  
**DECISÕES DE CONSUMO**

**São Leopoldo**

**2017**

**JOCIMARA DE LIMA MAUER**

**PRESSÃO DO TEMPO E DISSONÂNCIA COGNITIVA:  
O EFEITO MODERADOR DO COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA NAS  
DECISÕES DE CONSUMO**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de  
Pós-Graduação em Administração da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS.

Orientador:  
Prof. Dr. Wagner Júnior Ladeira

**São Leopoldo**

**2017**

M448p Mauer, Jocimara de Lima.  
Pressão do tempo e dissonância cognitiva: o efeito moderador do comportamento altruísta nas decisões de consumo / Jocimara de Lima Mauer. – 2017.  
97 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, 2017.  
“Orientador: Prof. Dr. Wagner Júnior Ladeira.”

1. Comportamento do consumidor. 2. Dissonância cognitiva. 3. Altruísmo. 4. Processo decisório. 5. Consumidores – Atitudes. I. Título.

CDU 64.033

**ATA MA 17/2017**

Aos trinta dias do mês de novembro 2017, às 09h, na sala E07113 no prédio da Escola de Gestão e Negócios, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos professores doutores: Wagner Junior Ladeira, Orientador e Presidente; Diego Costa Pinto, da ULISBOA (participação por webconferência); Andrea Guazzini, da UNIFI (participação por webconferência) e Celso Augusto de Matos, da UNISINOS, com o objetivo de avaliar a Dissertação de Mestrado intitulada "PRESSÃO DO TEMPO E DISSONÂNCIA COGNITIVA: O EFEITO MODERADOR DO COMPORTAMENTO ALTRUISTA", apresentada pela aluna **Jocimara de Lima Mauer**, candidata ao título de Mestre em Administração. Salientado que o resultado da banca é de consenso entre os avaliadores. Porém, a Ata de Defesa é assinada pelos membros que participaram da sessão de forma presencial. Após a arguição e defesa, a dissertação foi:

() Aprovada                      ( ) Reprovada

Ocorreu alteração do título? ( ) Não () Sim. Qual?

PRESSÃO DO TEMPO E DISSONÂNCIA COGNITIVA: O EFEITO MODERADOR DO COMPORTAMENTO ALTRUISTA NAS DECISÕES DE CONSUMO

As alterações sugeridas pela Banca Examinadora são as seguintes:

---



---

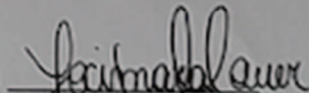


---

A aluna deverá apresentar a versão final do trabalho com as modificações propostas pela Banca Examinadora da Dissertação, no prazo máximo de 60 dias, mediante supervisão do Orientador. A emissão do diploma está condicionada a entrega da Versão Final da Dissertação.

São Leopoldo, 30 de novembro de 2017.

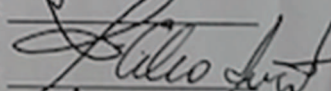
Mestranda: Jocimara de Lima Mauer

Assinatura: 

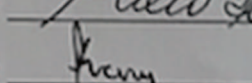
Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

Assinatura: 

Membro: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

Assinatura: 

Secretária: Kamila de Matos

Assinatura: 

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar sempre presente em minha vida.

Agradeço ao Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira, na qualidade de orientador, pelas ponderações e contribuição em meu aprendizado e por acreditar em meu potencial.

Agradeço a todos os professores do PPG de Administração, pelas esplendorosas aulas, as quais deixavam a cada dia um gosto de “quero mais”; agradecimento especial a Ana Zilles pela sua prestatividade e qualidade no atendimento; e aos professores convidados da banca, meu eterno agradecimento às contribuições.

Agradeço aos amigos e colegas de aula. Com vocês foi possível expandir as fronteiras das discussões, obter novos insights e aprender que mesmo sabendo muito, somos dotados de limitações, ao passo que a união de todos promove o conhecimento. Cito em especial, Marcos Fortes, Helen Tomaz Hexsel, Kelly Bilefel.

Agradeço a Dejanira F. De Lima, minha tia, dinda e comadre por me mostrar que devemos buscar a realização de nosso sonhos, que eles são realizáveis quando nos dedicamos.

A minha eterna professora, colega de trabalho e amiga Simone de Oliveira. Me ensinou pensar cientificamente e ensinou-me amar a docência e a pesquisa.

Agradeço a minha família, meus pais Antônio e Maria e minhas irmãs, Selma, Selmara e Renata e aos meus sogros, Nadir e Lurdes. Obrigada pelo apoio e compreensão das ausências.

Ao final, denotando grande importância em que representa, Elisando J. De Vargas; meu amigo, companheiro de união e de estudos. Agradeço imensamente por apoiar-me nas decisões; em entender e ao mesmo tempo seguir a mesma direção em estudar, pesquisar, redigir artigos, dissertar. Obrigado por escutar meus sonhos e contribuir para a realização de cada um deles.

A você Elisandro, que demonstra muita garra e perspicácia muito obrigado.

A todos que, de alguma forma participam direta e indiretamente para que o conhecimento possa ser levado às pessoas, povos e nações, minha expressiva gratidão e reconhecimento.

Missão cumprida!

*“Devemos usar o tempo sensatamente e entender que o momento é sempre adequado para se  
fazer o bem”.*  
(Nelson Mandela)

## RESUMO

Pesquisas anteriores mostram que no processo de tomada de decisão, frequentemente consumidores são pressionados pelo tempo. Ainda, as pesquisas mostram que após a tomada de decisão pode ocorrer dissonância cognitiva motivado pela rejeição de uma ou mais opções atraentes. Esta pesquisa estende esses achados e propõe que o comportamento altruísta influencia (modera) positivamente a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo. O estudo um indica que quanto maior a pressão do tempo no processo de tomada de decisão, maior será a dissonância cognitiva. O estudo dois demonstra que em cenários sem pressão do tempo os consumidores apresentam maior comportamento altruísta e menor dissonância cognitiva após a tomada de decisão. Por fim, a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva é moderada pelo baixo comportamento altruísta quando levado em consideração a utilidade do produto. Enquanto que, o alto comportamento altruísta modera a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva, considerando a relevância da decisão tomada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor. Pressão do tempo. Dissonância cognitiva. Altruísmo. Eye Tracking.

## ABSTRACT

Previous research has shown that in the decision-making process, consumers are often pressured by time. Furthermore, research has shown that after decision making, cognitive dissonance can occur because of the rejection of one or more attractive options. This research extends these findings and proposes that altruistic behavior influences (moderately) positively the relationship between time pressure and cognitive dissonance in consumption decisions. The one study indicate that the greater the time pressure in the decision-making process, the greater the cognitive dissonance. Study Two demonstrates that in scenarios without time pressure the consumers present greater altruistic behavior and less cognitive dissonance after the decision making. Finally, the relation between time pressure and cognitive dissonance is moderated by the low altruistic behavior when one considers the usefulness of the product. While, high altruistic behavior moderates the relation between time pressure and cognitive dissonance, considering the relevance of the decision-making.

**KEYWORDS:** Consumer behavior. Time pressure. Cognitive dissonance. Altruism. Eye Tracking.



## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura teórica do estudo.....	16
Figura 2 – O processo de dissonância cognitiva na tomada de decisão segundo (FESTINGER, 1957).....	21
Figura 3 – Dissonância cognitiva no ato do consumo.....	25
Figura 4 – Organização do Experimento 1.....	45
Figura 5 – Organização do Experimento 2.....	59
Figura 6 – Participantes olhando apenas algumas informações nutricionais.....	92
Figura 7: Tempo na busca de informações grupo pressão do tempo.....	93
Figura 8: Tempo na busca de informações grupo sem pressão do tempo.....	93
Figura 9: Tempo dedicado a análise das opções versus cronômetro.....	94
Figura 10: Mapa de calor grupo com e sem pressão do tempo.....	94
Figura 11: escolha de produto com baixa carga de informação.....	95
Figura 12: escolha de produto com alta carga de informação.....	95
Figura 13: Mapa de calor na busca de informações grupo sem pressão do tempo.....	96

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados das buscas nas bases de dados.....	47
Tabela 2 - Checagem da Manipulação - Pressão do tempo – Monitoramento ocular.....	48
Tabela 3 – Percepção da pressão do tempo - diferença entre os Grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo.....	50
Tabela 4 – Diferença entre grupos na análise dos cardápios – Monitoramento ocular.....	51
Tabela 5 – Perfil Geral da Amostra Experimento 1.....	60
Tabela 6 – Checagem da Manipulação - Pressão do tempo – Monitoramento ocular.....	61
Tabela 7 – Diferença entre os Grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo.....	63
Tabela 8 – Diferença entre os grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo.....	64
Tabela 9 – Diferença entre grupos na carga de informação – Monitoramento ocular.....	65
Tabela 10 – Efeito do nível do comportamento altruísta na relação entre com e sem pressão de tempo e dissonância cognitiva.....	66
Tabela 11: Moderação da utilidade do produto.....	66
Tabela 12: Moderação da relevância da decisão.....	67
Tabela 13: Moderação de atratividade da decisão.....	91
Tabela 14: Moderação de envolvimento com o produto.....	91

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudos envolvendo consumo e pressão do tempo.....	18
Quadro 2 – Estudos recentes envolvendo consumo e dissonância cognitiva.....	27
Quadro 3 – Estudos envolvendo situações de altruísmo nas decisões de consumo .....	34
Quadro 4 – Resumo dos experimento desta pesquisa.....	38
Quadro 5 – Projeções para o Experimento 1 .....	40
Quadro 6 – Experimento envolvendo consumo e pressão do tempo.....	54
Quadro 7 – Contribuições acadêmicas publicadas versus contribuições dessa pesquisa .....	72

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>16</b>
2.1. PRESSÃO DO TEMPO .....	16
2.1.1. A relação entre pressão do tempo e as decisões de consumo .....	18
2.2. DISSONÂNCIA COGNITIVA .....	21
2.2.1. A Relação entre a Dissonância Cognitiva e as relações de consumo .....	24
2.2.2. Dissonância Cognitiva no consumo e pressão do tempo .....	31
2.3. COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA .....	32
2.3.1. A relação entre comportamento altruísta e as decisões de consumo .....	33
2.3.2. Pressão do tempo e dissonância cognitiva: A moderação do comportamento altruísta .....	36
<b>3. OVERVIEW</b> .....	<b>38</b>
3.1. ESTUDO 1 – O EFEITO DA PRESSÃO DO TEMPO NA DISSONÂNCIA COGNITIVA .....	39
3.1.1. Participantes e Design do Experimento 1 .....	40
3.1.2. Pré-testes Experimento 1 .....	42
3.1.3. Procedimentos Experimento 1 .....	42
3.1.4. Resultados Experimento 1 .....	46
3.1.5. Preparação dos Dados Experimento 1 .....	46
3.1.6. Checagem da Variável de Manipulação Experimento 1 .....	47
3.1.7. Checagem das variáveis de Controle Experimento 1 .....	49
3.1.8. Escolhas Realizadas pelos Participantes Experimento 1 .....	50
3.1.9. Diferença entre os Grupos com pressão do tempo e sem pressão do tempo Experimento 1 .....	50
3.1.10. Discussão Experimento 1 .....	52
3.2. ESTUDO 2 – O EFEITO DA PRESSÃO DO TEMPO EM COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA .....	53
3.2.1. Participantes e Design do Experimento 2 .....	54
3.2.2. Pré-testes Experimento 2 .....	55
3.2.3. Procedimentos Experimento 2 .....	55
3.2.4. Resultados Experimento 2 .....	59
3.2.5. Preparação dos Dados Experimento 2 .....	59
3.2.6. Checagem da Variável de Manipulação Experimento 2 .....	60
3.2.7. Checagem de Controle Experimento 2 .....	62
3.2.8. Escolhas realizadas pelos participantes Experimento 2 .....	62
3.2.9. Diferença entre os grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo Experimento 2 .....	63
3.2.10. Resultados da Moderação Experimento 2 .....	65
3.2.11. Discussão Experimento 2 .....	67
<b>4. DISCUSSÃO GERAL</b> .....	<b>70</b>
4.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	71
4.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....	74
4.3. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS .....	75
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A PROTOCOLO DE EXECUÇÃO DO EXPERIMENTO 1</b> .....	<b>84</b>
<b>APÊNDICE B – PROTOCOLO DE EXECUÇÃO DO EXPERIMENTO 2</b> .....	<b>85</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO 1</b> .....	<b>86</b>

<b>APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO 2.....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE E – MODERADORES.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO 1 - IMAGENS DO MONITORAMENTO OCULAR.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO 2 – IMAGENS DO MONITORAMENTO OCULAR DO ESTUDO 2.....</b>	<b>95</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Decisões são tomadas em distintos cenários sendo condicionados ou não pela existência da pressão temporal (KOCHER; SUTTER, 2006). A pressão do tempo é definida como a experiência vivenciada por meio do limite do tempo disponível para efetivação de determinadas atividades (SMITH; HAYNE, 1997). A pressão do tempo no processo de tomada de decisão de consumo pode provocar um desconforto psicológico que pode acarretar picos de stress. Em relação a decisão efetuada, o stress provocado pelo desconforto da escolha entre opções positivas ou negativas é conhecido como dissonância cognitiva (FONTANARI et al., 2012). Desse modo, acredita-se nesta dissertação que existe uma relação direta entre a pressão do tempo e dissonância cognitiva. Nas crenças populares se diz que, “*tempo é dinheiro*”. De certa forma, decisões motivadas em ambientes de pressão do “*tempo*” podem representar perda ou ganho de “*dinheiro*”.

Este primeiro parágrafo evoca a ideia que toda decisão é tomada com olhar em ganhos próprios ou monetários. No entanto, esta dissertação propõe que essa ideia respaldada na relação direta existente entre a pressão do tempo e a dissonância cognitiva possa ser moderada por comportamentos altruístas. Desse modo, em uma decisão com pressão do tempo a dissonância cognitiva pode ser atenuada pelo comportamento altruísta, ou seja, acreditamos que o comportamento altruísta possa ser um atenuante das pressões temporais, pois o comportamento altruísta é entendido como uma ação em que o ser humano toma uma decisão sem esperar qualquer recompensa em troca, pois a motivação está em promover o bem estar (HSU; CHANG, 2007). Para elucidar esta possível moderação, podemos pensar na frase histórica “*Devemos usar o tempo sensatamente e entender que o momento é sempre adequado para se fazer o bem*”. Esta frase cunhada por Nelson Mandela foi utilizada diversas vezes com o intuito de demonstrar que as decisões tomadas por indivíduos podem ser afetadas por comportamentos altruístas.

Para entender melhor a ideia desta dissertação, imagine o seguinte exemplo hipotético: “*você é uma pessoa que tem preferência por alimentos orgânicos para você e seus filhos e apresenta traços de personalidade altruísta. Em seu trabalho a sua equipe está a meses desenvolvendo um projeto profissional e, finalmente, chegou o dia de conquistar os resultados esperados. Isto acontecerá hoje à tarde em uma reunião. Você faz questão de estar presente, pois sabe da importância deste projeto para a equipe e para a empresa. Antes da reunião quando preparava um prato de macarrão para o seu filho de dois anos percebe que não tem em sua dispensa tomates orgânicos para fazer o molho. Devido ao curto tempo você se vê*

*pressionado pelo tempo e em um dilema: sair para comprar os tomates em uma feira orgânica para preparar a refeição ou sair para atender o compromisso profissional? Diante deste dilema, você decide ir ao supermercado mais próximo de sua casa motivado pelo tempo disponível, não conhecendo a maneira de distribuição dos produtos orgânicos neste mercado. Rapidamente, conclui o preparo da refeição e alimenta seu filho. Na sequência deixa-o na creche como de costume. Tempo depois, a direção da creche entra em contato informando que seu filho não passou bem e foi encaminhado para o hospital. O diagnóstico informa que houve uma intoxicação alimentar. Ao chegar em casa você percebe que o tomate não era orgânico”..* Perante este cenário, qual é a sua percepção? Considerando que você é uma pessoa com comportamento altruísta você acredita ter tomado a decisão errada para seu filho. Neste caso, a pressão do tempo não gerou dissonância cognitiva, pois o consumidor não foi dissonante. No entanto, se você não tivesse um comportamento altruísta, provavelmente poderia colocar a culpa no supermercado. Ai, neste caso, a pressão do tempo gerou dissonância cognitiva, pois o consumidor foi dissonante.

Situações similares como este exemplo fictício acontecem no cotidiano dos consumidores a todo momento. Situações em que, o consumidor precisa fazer escolhas muito rápidas entre diversas marcas, fatores como disposição dos produtos e características da embalagem, como layout e informações sobre o produto, são estímulos visuais que podem influenciar na escolha (MILOSAVLJEVIC et al., 2012). Conforme estudo desses autores, quanto mais tempo um consumidor fixar sua atenção em determinado item, mais propensa será a escolha deste item; mas, e se a pressão do tempo limitar a quantidade de fixações no produto escolhido? Afinal, quanto maior for a importância da decisão, maior será a tendência de surgir dissonância cognitiva (FESTINGER, 1975).

Abster-se de um benefício em prol da satisfação de terceiros é uma característica de indivíduos altruístas. No processo de tomada de decisão, de modo geral, quando existe comportamento altruísta as escolhas são realizadas com base na ética e moral. Ou seja, a prevalência está em comportamentos pró-sociais. A preocupação em situações pró-sociais foi estudada por autores de comportamento do consumidor, dissonância cognitiva e comportamento altruísta. Essas pesquisas embora não façam uso de todos estes conceitos em conjunto, mencionam a importância do desenvolvimento de ações em prol ao bem estar, seja de consumidores ou do meio ambiente. Neste entendimento, nem toda decisão é tomada com olhar em ganhos próprios ou monetários (GIGERENZER; GOLDSTEIN, 1996). Deste modo, a dissonância cognitiva em indivíduos altruístas pode se apresentar de modo menor em situações de tomada de decisão em um contexto de tempo limitado.

Este presente estudo acredita que, decisões de consumo tomadas em um cenário com pressão de tempo estão mais propensas ao sentimento de frustração e conflito cognitivo que geram dissonância cognitiva. Acredita-se também, que consumidores com comportamento altruísta ao tomarem decisões em ambientes com pressão do tempo sentirão menor dissonância cognitiva, motivados pela vontade de contribuir com o bem-estar de terceiros. Desse modo, o presente estudo propõe verificar a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo, bem como verificar se o baixo comportamento altruísta aumenta a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo e, se alto comportamento altruísta reduz a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo.

Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é **analisar o efeito do comportamento altruísta na relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo**. Este objetivo está respaldado em um conjunto de três objetivos específicos:

- a) Analisar a relação da pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo;
- b) Verificar se o baixo comportamento altruísta aumenta a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo.
- c) Verificar se o alto comportamento altruísta reduz a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo.

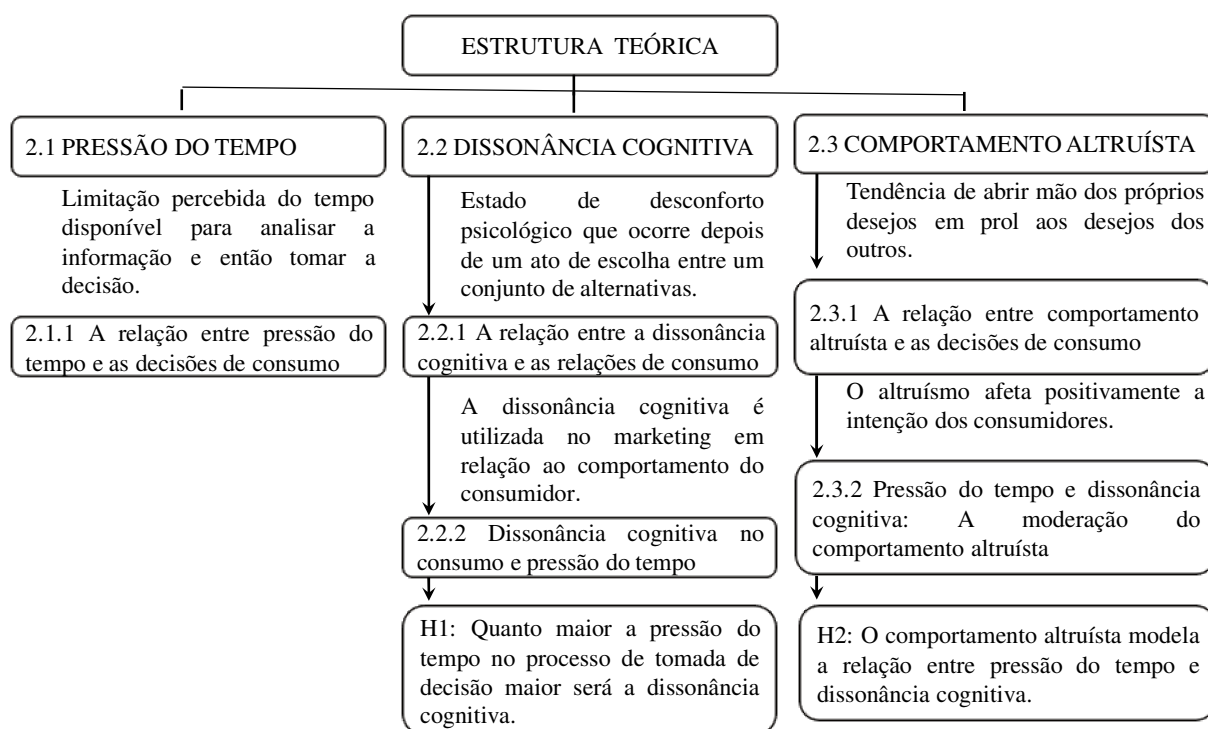
Para comprovar empiricamente esses argumentos, esta pesquisa propôs a realização de dois estudos experimentais de laboratório. A origem do problema de pesquisa partiu da inquietação em entender melhor o comportamento dos indivíduos em processos de tomada de decisão de consumo. Além disso, entender como as decisões de consumo acontecem em ambientes complexos como a pressão do tempo. O sentimento de escassez de tempo e frustrações em relação as decisões tomadas, são assuntos cada vez mais abordados em discussões, reuniões e estudos teóricos. A dissonância cognitiva gerada pelas escolhas realizadas entre opções com maior ou menor atratividade acontecem a todo momento. Isso motiva a pesquisa no sentido de melhor entender como acontece a relação de tomada de decisão em consumo, tanto em ambientes com pressão do tempo, quanto em ambientes sem pressão do tempo. Outro item relevante na atualidade é a relação de consumo que envolve indivíduos com traços de comportamento altruísta. Por isso, está pesquisa utiliza o nível de comportamento altruísta dos consumidores como moderador na relação entre pressão de tempo e dissonância cognitiva. Afinal, escolhas, sejam elas simples ou complexas, estão presentes no cotidiano das pessoas sendo peças fundamentais da vida.



## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção serão discutidas as diversas perspectivas relacionadas a pressão do tempo, dissonância cognitiva e comportamento altruísta. Deste modo, primeiramente serão tratados os aspectos que caracterizam a pressão do tempo. Na sequência é apresentada a dissonância cognitiva e sua influência na tomada de decisão. Mais adiante, é apresentado o comportamento altruísta. Na Figura 1 é demonstrada a estrutura do estudo.

Figura 1 – Estrutura teórica do estudo



Fonte: Elaborada pela autora

### 2.1. PRESSÃO DO TEMPO

A pressão do tempo é um dilema vivido por grande parte da sociedade, sendo considerada uma variável complexa para a tomada de decisão. Simon (1990) menciona que para lidar com a complexidade da vida real, os indivíduos fazem uso da racionalidade limitada para tomar decisões em situações com falta de informação e limitação de tempo. Estas situações são mal definidas e complicadas descreve o autor. Para ilustrar, em um acidente de carro quem socorrer primeiro: um senhor de 80 anos ou um adolescente de 18 anos; comprar ou vender na

bolsa de valores; comprar ou adiar a compra; pensar primeiro nas suas necessidades ou nas necessidades e desejos de terceiros.

Portanto, tarefas devem ser desenvolvidas e decisões tomadas por vezes com o tempo e conhecimento limitado, no processo de tomada de decisão a avaliação do risco e a condução da decisão escolhida são atribuições complexas (SIMON, 1990). Os autores Gigerenzer e Goldstein (1996) mencionam que raramente os indivíduos possuem todo o tempo e conhecimento para ir em busca de todas as informações ou dados, portanto o conhecimento é limitado.

A teoria defendida por Simon (1990) que utiliza o algoritmo *satisficing*, conhecido como “*take the best*”, aborda a política de “tirar o melhor, e ignorar o restante”; neste caso, com uso de um diagrama de fluxo para ilustrar o algoritmo é escolhido a melhor sugestão para tomada de decisão. Isso representa dizer, os recursos são otimizados em busca da melhor decisão (ANDREW, 2005; GIGERENZER; GOLDSTEIN, 1996). A análise do fluxo para a escolha final entre as possibilidades disponíveis e definição da decisão tomada envolve cinco passos.

Em um estudo apresentado por Gigerenzer e Goldstein (1996) com base em “*take the best*”. O resultado obtido divulgou que os indivíduos quando conhecem melhor a situação proposta, menor é o desempenho da decisão tomada. Assim o experimento proposto pelos autores demonstra que o conhecimento limitado pode ser explorado por este algoritmo. Em resumo, o algoritmo defende que é possível fazer melhor quando não se dispõe de todo conhecimento; que as decisões são tomadas com base no princípio da heurística do reconhecimento e da adivinhação, deste modo foi projetado para necessidade de tomada de decisão urgente (GOLDSTEIN; GIGERENZER, 2002).

Wright (1974) investigou os efeitos da pressão do tempo; a partir de 1974 este conceito passou a integrar pesquisas empíricas com o intuito de verificar a pressão do tempo na tomada de decisão. Pressão do tempo é definida por Smith e Hayne (1997) como a experiência vivenciada por meio do limite do tempo, tempo este disponível para efetivação das atividades determinadas. O conceito de pressão do tempo é considerado subjetivo, uma vez que o tempo se configura como um recurso cada vez mais escasso e fruto do sentimento de pressa (ACKERMAN; GROSS, 2003; THOMAS; ESPER; STANK, 2010; VLAŠIĆ; JANKOVIĆ; KRAMO-CALUK, 2011). Ainda conforme estes autores, a pressão do tempo é considerada pelo sentimento de escassez de tempo percebida pelo consumidor.

Na perspectiva dos processos cognitivos, a pressão de tempo não conduz mudanças mensuráveis, isso pode acontecer em decorrência dos processos atrelados para equilibrar a pressão do tempo e manter a tomada de decisão (EDLAND; SVENSON, 1993). As pesquisas

sobre pressão do tempo na cognição social evidenciam que para a tomada de decisão a mente busca as informações que aparecem de maneira mais fácil na memória, isso facilita a dependência da informação (KRUGLANSKI; FREUND, 1983).

No artigo “*The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products*” dos autores (SURI; MONROE, 2003), a pressão do tempo é apontada como a limitação percebida do tempo disponível para analisar a informação e então tomar a decisão. De acordo com Simon (1990), a cognição é extremamente importante no processo de decisão. A pressão do tempo gera estresse psicológico uma vez que a qualidade na tomada de informação é considerada menor (VLAŠIĆ; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011).

Por fim, a pressão do tempo pode ser entendida como a percepção da limitação de tempo disponível para analisar as informações e tomar a decisão necessária (SURI; MONROE, 2003). A limitação de tempo percebida pelo consumidor impede o aprofundamento das informações (KOCHER; SUTTER, 2006), podendo gerar erros sistemáticos de decisão.

### 2.1.1. A relação entre pressão do tempo e as decisões de consumo

Com o intuito de verificar a pressão do tempo, os autores Dhar e Nowlis (1999) realizaram experimentos e concluíram que os consumidores quando estão sob influência da pressão do tempo apresentam a tendência de analisar as informações para tomada de decisão de maneira mais rápida. Além disso, os consumidores se concentram nas informações que julgam mais importantes. Os autores mencionam que a estratégia de tomada de decisão pode ser alterada quando o consumidor está influenciado pela pressão do tempo.

O Quadro 1 apresenta um resumo de estudos acerca do consumo e a pressão do tempo.

Quadro 1 – Estudos envolvendo consumo e pressão do tempo

<b>Tema</b>	<b>Autores</b>	<b>Resumo da ideia</b>	<b>Método</b>	<b>Publicação</b>
Pressão de tempo na tomada de decisão	Dhar e Nowlis (1999)	Quando influenciado pelo tempo os consumidores analisam as informações rapidamente.	Experimento	<i>Journal of Consumer Research</i>
Pressão de tempo na tomada de decisão	Maule, Hockey, e Bfzola (2010)	A pressão do tempo irá depender do cenário existente, podendo gerar ansiedade ou energia.	Experimento	<i>Acta psychologica</i>
Pressão do tempo no contexto varejista/fornecedor	Thomas, Esper, e Stank (2010)	A pressão do tempo pode reduzir a lealdade, a colaboração e o relacionamento.	Experimento	<i>Journal of Retailing</i>

(Continua)

(Conclusão)

Pressão do tempo e embalagens e layout de prateleiras	Pieters e Warlop (1999)	Com a pressão do tempo a atenção visual nas embalagens e nas prateleiras foram filtradas, alterando a estratégia de análise das informações.	Experimento	<i>International Journal of Research in Marketing</i>
Pressão do tempo e compra de produto hedônico e utilitário	Vlasic, Jankovic e Kramo-Caluk (2011)	A quantidade de informações coletadas para aquisição de um produto hedônico ou utilitária é a mesma, a diferença está que para a tomada de decisão de um produto utilitário o tempo de decisão é maior em relação a tomada de decisão de um produto hedônico.	Experimento	<i>Management</i>
Pressão do tempo e decisões com risco	Young, Goodie, Hall, e Wu (2012)	No cenário com pressão de tempo a atratividade do risco com foco em ganhos é maior em relação a probabilidade de assumir riscos em casos de possibilidade de perdas	Experimento	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>
Pressão do tempo e fixações nas informações disponibilizadas	Reutskaja, Nagel, Camerer, e Rangel,	Em em cenário de pressão do tempo os consumidores dedicaram menor tempo para coleta e análise das informações.		<i>The American Economic Review</i>

Fonte: Elaborado pela autora

A pressão do tempo irá impactar nas decisões de maneira positiva ou negativa de acordo com as situações, sendo deste modo considerado uma variável situacional que pode intervir no comportamento do consumidor (MAULE; HOCKEY; BDZOLA, 2000). Os autores comentam que em casos de jogos e esportes o fator que estimula a atratividade é justamente a pressão que o tempo exerce naquele cenário. Em um experimento simulando em um ambiente de tomada de decisão com pressão de tempo e outro sem pressão do tempo, os autores Maule, Hockey e Bdzola (2000), concluíram que em situações com pressão de tempo as pessoas podem apresentar níveis de ansiedade e de energia. No entanto, quando a pressão do tempo é constante no ambiente de tomada de decisão, a energia poderá se transformar em fadiga (MAULE; HOCKEY; BDZOLA, 2000).

Em situações de pressão do tempo o consumidor tende a tomar decisões selecionando as informações (SIMON, 1993; THOMAS; ESPER; STANK, 2010). No artigo “*Testing the Negative Effects of Time Pressure in Retail Supply Chain Relationships*” de Thomas, Esper e Stank, (2010), foi pesquisado a pressão do tempo na relação varejista/fornecedor. Os autores concluíram que a pressão do tempo pode reduzir comportamentos de lealdade, colaboração e relacionamento de valor.

Um pré-teste de embalagens e de layout de prateleiras foram discutidas por meio da análise dos movimentos e das fixações dos olhos em um cenário de pressão do tempo

(PIETERS; WARLOP, 1999). Os autores identificaram que no momento da tomada de decisão sob influência da pressão do tempo, os consumidores apresentaram um aceleração na exploração visual da embalagem e do layout da prateleira, assim como as informações observadas foram filtradas. Deste modo a estratégia de análise das informações foi alterada. Ainda em conformidade com os autores, no processo de escolha da marca a atenção visual é um relevante componente na tomada de decisão, da mesma forma que o tempo disponível.

Em um estudo de consumo de produtos hedônicos e utilitários os resultados revelaram que a quantidade de informações coletadas para tomada de decisão é a mesma, tanto no ambiente com pressão do tempo, quanto no ambiente sem pressão de tempo (VLAŠIĆ; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011). Os autores concluíram que os consumidores no momento da compra de um produto hedônico com e sem pressão de tempo utilizam as mesmas fontes de busca de informação apontando que a diferença está no tempo dedicado a cada fonte de informação. Enquanto que na compra de produtos utilitários, o tempo utilizado é o mesmo independente da pressão do tempo e a busca de informação ocorre em diversas fontes.

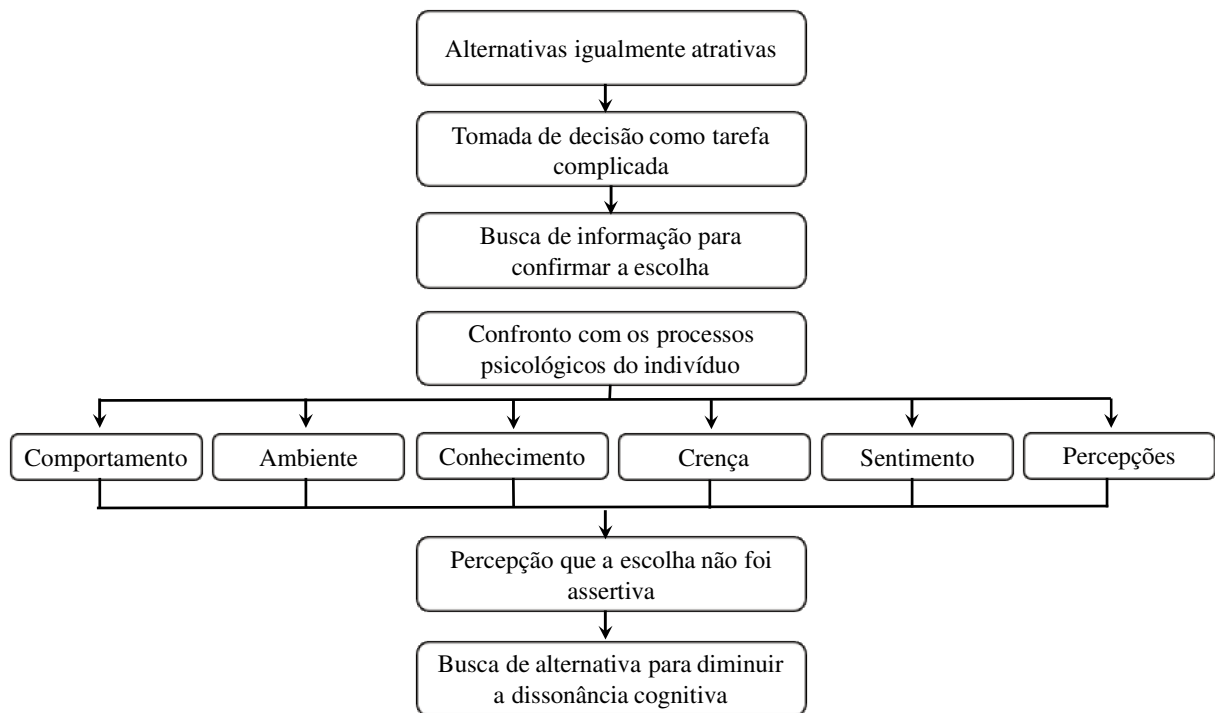
Em conformidade com Young et al. (2012), a literatura sobre a pressão do tempo possui duas linhas de entendimento divergentes; a primeira apoia que a pressão do tempo inibe a tomada de decisão em casos que os consumidores buscam não assumir riscos; a segunda linha sustenta que a pressão do tempo proporciona um aumento no risco assumido em caso de busca por ganhos e diminuição no risco em busca de perdas. Neste estudo, em situações de tomada de decisão em um cenário com pressão do tempo a atratividade do risco com foco em ganhos é superior em relação a situações da probabilidade de assumir riscos em casos de possibilidade perdas.

Em um estudo com a utilização da tecnologia *Eye tracking*, abordou as dinâmicas de escolha de consumidores sob pressão do tempo. Este estudo identificou que no processo de tomada de decisão com o propósito de atender a necessidade de escolha mediante a pressão de tempo a tendência é que os consumidores diminuam a quantidade de tempo de suas fixações nas informações disponibilizadas. Além disso, o estudo identificou que a distância de coleta entre uma informação e outra aumentou, ou seja, os consumidores destinaram menor tempo para as informações, assim como buscaram informações mais distantes para tomar a decisão (REUTSKAJA et al., 2011).

## 2.2. DISSONÂNCIA COGNITIVA

Com o olhar especial no processo de decisão, humana pesquisadores tem investigado a influência social, haja vista que o comportamento humano sofre pressão de variáveis complexas no momento da tomada de decisão (GUAZZINI; YONEKI; GRONCHI, 2015). A teoria da dissonância cognitiva desenvolvida por Festinger (1957) aborda importantes processos psicológicos dos indivíduos, tais como: comportamento, conhecimento, percepções, crenças, ambientes e sentimentos; sendo estas variáveis as contribuintes para a tomada de decisão. Ainda, a dissonância cognitiva é um processo que influencia diretamente o comportamento dos indivíduos, ocorrendo quando as pessoas tomam uma decisão.

Figura 2 – O processo de dissonância cognitiva na tomada de decisão segundo (FESTINGER, 1957)



Fonte: Elaborada pela autora

A tomada de decisão está presente no cotidiano das pessoas, isso ocorre porque fazer escolhas entre alternativas igualmente atraentes se torna uma tarefa difícil (FESTINGER, 1957). Além disso, para o autor, os indivíduos após tomar a decisão tendem a buscar informações que confirmem as suas escolhas ou, quando percebem que sua escolha não foi a mais assertiva, buscam alternativas para diminuir a dissonância. Para O’neill e Palmer (2004) a dissonância cognitiva é uma teoria da psicologia social que tem gerado muitos experimentos,

a fim de verificar o comportamento do consumidor perante determinadas situações que podem ser modeladas. Outrossim, o processo de dissonância pode influenciar o comportamento do consumidor, pois o indivíduo tende a refletir antes de tomar uma decisão. Entretanto, isso não elimina a possibilidade de uma dissonância pós-compra ocorrer. A dissonância cognitiva para Guazzini, Yoneki e Gronchi (2015), parte da sensação de desconforto percebido por um indivíduo quando se possui duas cognições conflitantes. Estes autores pesquisaram os efeitos da dissonância cognitiva e da influência social sobre julgamentos de preferência. Os autores utilizaram a captação do monitoramento ocular (Eye tracking) e encontraram resultados significativos em relação as informações coletadas via o experimento realizado com a captação do movimento ocular no processo de julgamento/escolha e a presença da dissonância cognitiva nos indivíduos.

O professor Festinger (1957), desenvolvedor da teoria da Dissonância Cognitiva realizou diversos estudos, pesquisas e experimentos demonstrando robustez a essa teoria que é reconhecida como forte contribuição para resolução de problemas provindos da dinâmica social. O conceito atribuído por Festinger (1957) acerca da dissonância cognitiva, é o estado de desconforto psicológico que ocorre depois de um ato de escolha entre um conjunto de alternativas que, independente da escolha, apresentam características desejáveis. Ainda, conforme o autor, a dissonância cognitiva é decorrente de duas unidades de informação conflitantes recebida pelo indivíduo. Esta dissonância pode motivar o indivíduo a buscar elementos que contribuam para reduzir este estado dissonante, e esta redução pode ser conquistada por meio de algumas maneiras, como: mudar uma das cognições, buscar apoio social ou depreciar a fonte de dissonância.

Para Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016), a dissonância cognitiva é considerada uma construção complexa; está afirmação vai ao encontro de Festinger (1957), quando menciona que a dissonância cognitiva é um conceito que se apresenta empiricamente em situações complexas (FESTINGER, 1957). Sobre isso, o autor menciona que os consumidores podem dar maior relevância para os pensamentos consonantes, assim minimizar a relevância atribuída aos pensamentos que se apresentam de maneira dissonante.

Para Fontanari et al. (2012), dissonância cognitiva é provinda do stress provocado pela necessidade de escolha entre opções positivas ou negativas. O artigo "*The neural basis of rationalization: cognitive dissonance reduction during decision-making*" de Jarcho, Berkman e Lieberman (2011), menciona que a tomada de decisão faz parte da vida dos indivíduos e diversas escolhas são difíceis de serem tomadas pela atratividade das opções. Portanto, o conflito entre a opção escolhida e a rejeitada tende a provocar um desconforto nas cognições

do tomador de decisão. Colaborando na mesma linha de conceitos para a teoria da dissonância cognitiva, Lee (2015) menciona que o conflito estabelecido por cognições dissonantes resulta em tensão psicológica.

Ao abordar dissonância cognitiva Cooper (2007) define como uma sensação de desconforto quando há mais de uma cognição conflitante. Estudos de Draycott e Dabbs (1998) ao recordarem de experimentos realizados por Festinger e Carlsmith (1959), os quais abordam a recompensa monetária em troca de uma mentira, apontam que a ocorrência de um conflito entre atitudes e comportamento dos indivíduos promove a dissonância cognitiva, o que contribuí para alterações nas atitudes.

No artigo “*Forced Expressions Of Loyalty And Cognitive Dissonance*” de Felker (1970) é mencionado que um indivíduo influenciado por meio de uma recompensa ou uma ameaça no ato da tomada de decisão, pode gerar dissonância cognitiva. Quando a influência se caracteriza contrária à sua crença, de acordo com a dissonância cognitiva, poderá ocorrer uma forte tendência de mudança da crença com o intuito de diminuir a dissonância em relação a decisão tomada. Para contribuir com os achados de Felker (1970), Festinger (1975) discorre sobre a existência de uma dissonância entre dois elementos, se um dos elementos for mudado, a dissonância poderá ser eliminada.

Ao abordar as consequências da tomada de decisão Festinger (1975) propõe uma generalização em relação a dissonância cognitiva, mencionando que o estado de dissonância em caso de decisões é quase que inevitável, assim, após a tomada de decisão se fará fortemente presente a dissonância. Além disso, quanto maior a relevância da decisão maior será a dissonância. O desconforto psicológico produzido pelo fato de tomar uma decisão e como consequência rejeitar uma outra alternativa que também era atraente, influência diretamente no comportamento dos indivíduos (FESTINGER, 1975)

Os autores Sweeney, Hausknecht e Soutar (2000) com a intenção de proporcionar à dissonância cognitiva uma medida confiável e validada, construíram uma escala para mensurar a dissonância em fases de pré-compra e pós-compra. Está escala engloba 22 itens divididos em três dimensões: uma emocional e duas cognitivas, o forte nível discriminante, de critérios relacionados a validade de fiabilidade da escala proporcionam uma investigação valiosa em relação ao comportamento do consumidor (SWEENEY; HAUSKNECHT; SOUTAR, 2000). Os autores mencionam a pausa em pesquisas de dissonância cognitiva no marketing, do qual consideram como algo inexplicável e lamentável. Conforme os autores, a dissonância cognitiva deve ser estudada em todas as fases do processo de tomada de decisão; e está escala tem por objetivo contribuir nessas pesquisas.



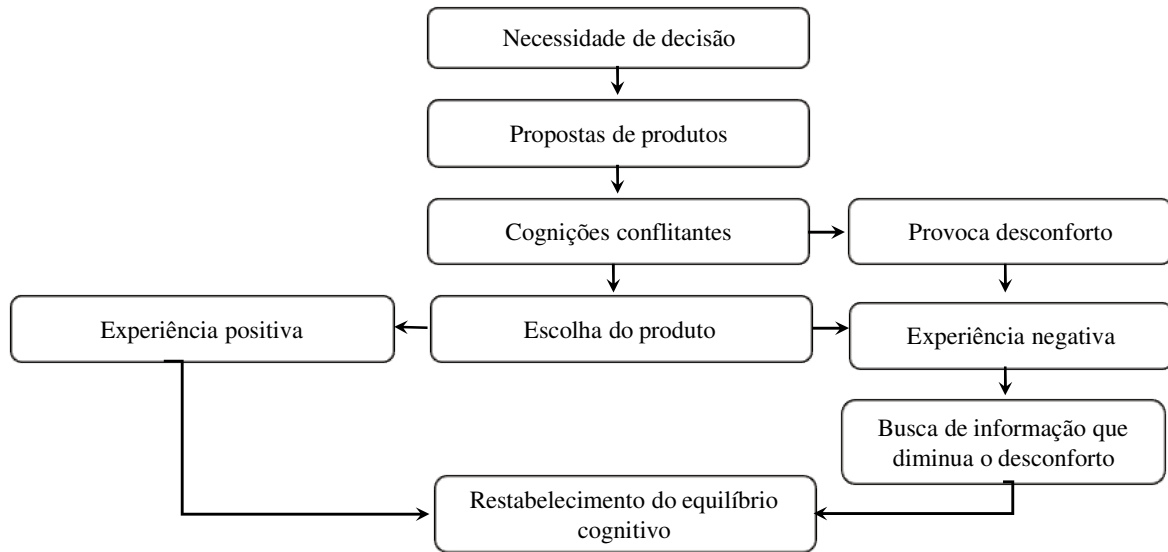
Festinger (1975) aborda que quando um indivíduo toma uma decisão, conseqüentemente suas cognições tendem a se modificar com a intenção de reforçar a escolha tomada e diminuir a atratividade da opção rejeitada. O desconforto provocado pelas decisões tomadas pelos indivíduos é estudado por diversos autores renomados, a exemplo de: (ENGEL, 1963; KASSARJIAN, H. H., & COHEN, 1965; LEE, 2015; WILKINS; BECKENUYTE; BUTT, 2016) entre outros.

### **2.2.1. A Relação entre a Dissonância Cognitiva e as relações de consumo**

Com olhar na percepção do consumidor, as empresas podem estabelecer estratégias úteis para a aproximação com seu público-alvo. Isso acontece quando a empresa conhece as necessidades e desejos de seus clientes, cria-se uma imagem positiva e as empresas mostram para seus consumidores que estão preocupados com sua opinião (TELICI; MADEN; KANTUR, 2011).

Ter certeza da decisão tomada em relação a uma compra é algo extremamente difícil. Considerando que no ato da compra o consumidor tem a obrigação de tomar uma decisão, sendo que geralmente as opções de escolha apresentam tanto características positivas quanto negativas, bem como, podem apresentar atratividade similar. Neste sentido, Lee (2015) discorre que no processo de pós-compra os consumidores podem apresentar dissonância. Esta dissonância poderá ser motivada por diversos fatores, entre eles: algum problema no produto ou serviço; não conhecer o produto em sua essência; falta de certeza sobre as características do produto ou serviço; isto pode gerar arrependimento à compra realizada (LEE, 2015). A Figura 3 ilustra a dissonância cognitiva no ato do consumo.

Figura 3 – Dissonância cognitiva no ato do consumo



Fonte: Elaborada pela autora

Ao discutir o comportamento do consumidor em segmentos de prestação de serviço, Kozub, O’neill e Palmer (2014) comentam que empresas que prestam serviços à comunidade podem conquistar vantagem competitiva se oferecerem atenção necessária aos aspectos que estão conectados aos fatores emocionais, de que possuem vínculo com a falha e recuperação de serviço. Os autores mencionam que a construção da emoção pode ser explorada antes da falha do serviço, isto tende a surtir resultados de maior eficiência em relação a dissonância cognitiva gerada pelo conflito da decisão tomada.

Com o intuito de investigar os consumidores que estão vinculados a conectividade, Nettelhorst, Jeter e Brannon (2014) estudaram as propagandas e anúncios vinculados em ambientes on-line obtendo insights a respeito do marketing. Os autores chegaram à conclusão de que este formato de ação de marketing pode oportunizar potenciais benefícios para as empresas. No entanto, as empresas devem conhecer seu público-alvo para fornecer a propaganda adequada aos seus consumidores, a fim de atender as necessidades, desejos e compreender os efeitos que a propaganda poderá desenvolver em seus consumidores. Conforme citado pelos autores, um dos efeitos pode ser desenvolvido é a dissonância cognitiva em relação os dados expostos na mídia (NETTELHORST; JETER; BRANNON, 2014).

Pesquisadores que estudam o processo de tomada de decisão com conexão na influência social, mencionam que a pressão social e dinâmicas cognitivas são fatores complexos que fazem parte do processo de tomada de decisão e contribuem para análise do comportamento dos indivíduos (GUAZZINI; YONEKI; GRONCHI, 2015). Estes autores fizeram uso da

modelagem computacional com o intuito de prever o comportamento dos indivíduos vinculando os usuários a tecnologia de informação e comunicação. O experimento utilizou da tecnologia Eye tracking para investigar os movimentos realizados pelos olhos. Como resultado conclui-se que o uso desta tecnologia beneficia a possibilidade de obter informações confiáveis do processo que envolve a tomada de decisão.

A dissonância cognitiva se configura como um desconforto inerente a uma tomada de decisão (FESTINGER, 1975), decorrente ao fato de um indivíduo apresentar cognições conflitantes (COOPER, 2007). Neste sentido, configura-se a importância de buscar variáveis que diminuam o desconforto sentido (FELKER, 1970; FESTINGER, 1975) e assim desenvolver ações de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores (WILKINS; BECKENUYTE; BUTT, 2016). Haja vista que a análise e o estímulo do comportamento do consumidor poderá gerar e/ou manter vantagem competitiva para as empresas (KOZUB; O'NEILL; PALMER, 2014).

Telci, Maden e Kantur (2011) afirmam que a teoria da dissonância cognitiva é utilizada no marketing em relação ao comportamento do consumidor. Visto que a dissonância cognitiva ocorre após a tomada de decisão, quando um indivíduo escolhe um produto ou serviço, sendo surpreendido por uma experiência negativa pelo fato da qualidade do produto ou serviço não corresponder com o esperado.

Estudos que envolvem comprometimento do consumidor e dissonância cognitiva são tradicionais no campo do marketing e estão relacionados recentemente a vários textos: embalagens (WILKINS; BECKENUYTE; BUTT, 2016); ansiedade e incerteza na decisão (LEE, 2015); crença de indivíduos (CAO et al., 2015); estratégias de comunicação e consumo ético (BODUR; DUVAL; GROHMANN, 2015); *Brand Equity* (LEAK; WOODHAM; MCNEIL, 2015); situações que envolvem moral (XIE et al., 2014); boca-a-boca negativo em ambiente on-line (VERHAGEN; NAUTA; FELBERG, 2013) e devolução de produtos (POWERS; JACK, 2013). O Quadro 2 resume alguns estudos recentes envolvendo consumo e dissonância cognitiva

Quadro 2 – Estudos recentes envolvendo consumo e dissonância cognitiva

<b>Tema</b>	<b>Autores</b>	<b>Resumo da ideia</b>	<b>Método</b>	<b>Publicação</b>
Dissonância cognitiva e Embalagem de alimentos	Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016)	Estudou a dissonância cognitiva gerada por práticas enganadoras, ao analisar o tamanho da embalagem de alimentos em relação a quantidade de alimento contido internamente.	Experimento	<i>European Journal of Marketing</i>
Dissonância cognitiva, ansiedade e incerteza na decisão	Lee (2015)	Devolução de produtos podem ser motivados pela dissonância cognitiva causada pela incerteza, ansiedade e a falta de conhecimento na decisão.	Experimento	<i>Psychology &amp; Marketing</i>
Dissonância cognitiva e Crença dos indivíduos	Cao, Just, Turvey, e Wansink, (2015)	A segurança em relação as escolhas alimentares, estão alinhadas as experiências já vividas pelos indivíduos. Quando existe comprometimento na escolha do alimento o consumidor tende a pagar mais.	Experimento	<i>Canadian Journal of Agricultural Economics</i>
Dissonância cognitiva e estratégias de comunicação e consumo ético	Bodur, Duval, e Grohmann (2015)	Embora as pessoas se preocupem com o meio ambiente, elas não devem mudar seus hábitos. Portanto, estratégias de comunicação sobre o consumo ético devem ser adotados pelas empresas.	Experimento	<i>Journal of Business Ethics</i>
Dissonância cognitiva e <i>Brand equity</i>	Leak, Woodhame Mcneil (2015)	Embora os consumidores apresentem uma visão ideológica diferente da gestão da empresa, isso não deverá impactar no consumo. Embora, seja relevante que as empresas sejam prudentes ao divulgar publicamente ideologias que podem ser diferentes de seu público-alvo.	Experimento	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>
Dissonância cognitiva e situações que envolvem moral	Xie, Yu, Zhou, Sedikides, Vohs, e (2014)	As pessoas que receberam um menor valor monetário em troca de uma agressão física ou para contar uma mentira foram considerados mais culpados do que quem recebeu um valor monetário maior. O maior valor recebido foi considerado uma melhor justificativa pela ação desonesta realizada.	Experimento	<i>Journal of Consumer Psychology</i>
Dissonância cognitiva e boca-a-boca negativo em ambiente on-line	Verhagen, Nauta, e Felberg (2013)	A dissonância cognitiva indica o comportamento de consumidores que realizam boca-a-boca negativo em ambientes on-line. Estando o boca-a-boca direcionado diretamente as emoções positivas e negativas.	Modelagem de equações estruturais (PLSs)	<i>Computers in Human Behavior</i>
Dissonância cognitiva e devolução de produtos	Powers e Jack (2013)	Consumidores que passam pelo processo de dissonância cognitiva procuram se desfazer dos efeitos de suas escolhas. Sendo a devolução dos produtos uma forma de reduzir os conflitos cognitivos que geraram a dissonância.	Modelagem de equações estruturais (PLSs)	<i>Psychology &amp; Marketing</i>

Fonte: Elaborada pela autora

Um experimento realizado pelos autores Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016) buscou evidências para relacionar a dissonância cognitiva com o comportamento do consumidor em situações relacionadas à embalagem de alimentos. Os resultados evidenciaram que as expectativas dos consumidores em relação ao preenchimento das embalagens apontam um

relacionamento positivo vinculado a dissonância cognitiva. Os consumidores apresentaram um sentimento de dissonância positiva no pós-compra, enquanto que na recompra, a dissonância apresentou um relacionamento negativo. A dissonância cognitiva neste experimento ilustrou que consumidores ao se sentirem enganados passam por um processo de troca de marca e desenvolvem um processo de boca-a-boca negativo.

Sobre isso, é importante considerar as ações desenvolvidas por consumidores insatisfeitos com sentimento de engano, afinal, eles podem estar propensos a prejudicar à empresa (WILKINS; BECKENUYTE; BUTT, 2016). Conforme o estudo sobre embalagens com o tamanho desproporcional a quantidade de alimentos contidos internamente, neste caso, havia baixa quantidade de alimento dentro da embalagem. Em um momento inicial o desempenho de vendas apresentou aumento, entretanto, posteriormente a folga existente na embalagem devido à baixa quantidade de alimento, tornou-se algo negativo à reputação da empresa. Os autores mencionam que as empresas devem conscientizar-se que a utilização de práticas enganadoras ao longo do tempo pode afetar diversos elementos, entre elas: lealdade, reputação e o processo de boca-a-boca positivo do consumidor em relação à empresa. Sobre isso, os autores recomendam um equilíbrio entre a expectativa do consumidor em relação ao tamanho da embalagem que contém o produto e a quantidade de produto contida na embalagem, sugerindo uma pesquisa de mercado para identificar os volumes adequados.

Outro contexto importante que existe casos da dissonância no consumo é encontrado em estudos de marcas. O grau de envolvimento do consumidor com a marca é importante, observa-se que quando o consumidor possui baixo envolvimento e se sente enganado pela marca, a tendência é de surgir dissonância e por consequência a troca de marca é maior, bem como, o boca-a-boca negativo (WILKINS; BECKENUYTE; BUTT, 2016). Estes fatores negativos podem afetar indivíduos que não conhecem a marca, mas que podem desenvolver certa resistência em utilizar determinado produto ou serviço devido os comentários e informações negativas que receberam de terceiros. Enquanto que, para consumidores com alto envolvimento com a marca, a tendência é de ocorrer menor dissonância em relação aos consumidores com baixo envolvimento.

Em relação ao comportamento do consumidor, Lee (2015) menciona que a dissonância cognitiva permite insights relevantes, contribuindo para a compreensão de fatores acerca da ansiedade e incerteza, das quais podem gerar dissonância entre o relacionamento do consumidor e fornecedor. Este autor em sua pesquisa identificou possíveis motivos que podem gerar devolução de produtos por consumidores, descrevendo as seguintes causas: a incerteza, a ansiedade em relação ao produto ou serviço adquirido e a falta de conhecimento para uso

adequado ou para instalação do item comprado. No mesmo estudo, o autor apontou como opção para sanar a dissonância, a existência de assistência adequada e de fácil acesso, informações claras e objetivas, assim como manuais desenvolvidos na linguagem do público-alvo. Estas ações auxiliam na redução de arrependimentos e por consequência a dissonância do consumidor.

Em investigação sobre os impactos psicológicos envolvendo o comportamento do consumidor no contexto alimentar, os autores Cao et al. (2015) chegaram à conclusão de que o comportamento do consumidor está muito alinhado as crenças dos indivíduos e ao perfil de consumo, ou seja, a tomada de decisão que envolve a segurança em relação a alimentação é influenciada por experiências já vividas. Um dos resultados do experimento realizado por Cao et al. (2015), identifica que os consumidores preferem gastar mais na aquisição de produtos quando eles se comprometem com os alimentos escolhidos do que em relação a alimentos fornecidos de maneira aleatória, sem seu poder de escolha.

Com o objetivo de verificar se as estratégias de comunicação das empresas podem influenciar o consumo ético em relação a produtos ambientalmente sustentáveis; os autores Bodur, Duval e Grohmann (2015), constataram que em países do Canadá e Estados Unidos, embora os indivíduos mencionassem que possuíam preocupação com o meio ambiente, a maior parte da amostra não consumia produtos ecologicamente sustentáveis. Outros ainda mencionavam que, embora se preocupassem com o meio ambiente, não mudariam seu estilo de consumo motivados por este fator. Neste estudo, os pesquisadores abordaram em sua literatura o fato que os assuntos relacionados a responsabilidade social e ética deveriam estar atrelados além das estratégias das empresas, necessitando impactar nas práticas de consumo dos indivíduos. Por consequência, os pesquisadores realizaram alguns experimentos e chegaram ao resultado em que a dissonância cognitiva é mais forte em casos de decisão tomada por indivíduos interdependentes, se comparado com indivíduos independentes.

Em situações em que o *Brand Equity* (valor adicional atribuído a algum produto ou serviço), diminui com o passar do tempo, existirá a tendência de diminuir patrocínios e vendas consideravelmente (LEAK; WOODHAM; MCNEIL, 2015). Estes autores realizaram pesquisa com base no comportamento de gestores em relação as suas crenças e atitudes quando divulgadas publicamente e como os consumidores interpretavam esse comportamento. Nesta pesquisa foi constatado que, em casos de concordância dos consumidores com a posição defendida pelos gestores, os reflexos das crenças e atitudes divulgadas tende de ser positivos, uma vez que consumidor e gestor compartilham o mesmo posicionamento. Em contrapartida, quando as convicções, posições e crenças defendidas são distintas, os consumidores tendem

apresentar dissonância, porém a redução da dissonância se faz presente e o consumidor atribui menor importância às suas convicções discrepantes em relação ao posicionamento do gerente.

Este achado é de extrema relevância para a alta gestão de uma empresa, considerando que o consumidor possui uma visão abrangente de suas ideologias e que a tendência é que o consumidor não deixe de adquirir produtos ou serviços da marca por apoiar pensamentos diferentes de um gerente. Todavia, antes de um pronunciamento de ideologias que pode despertar dissonância nos consumidores, os gestores devem considerar como seu público alvo poderá receber este pronunciamento, dado que os concorrentes podem fazer uso do pronunciamento para atrair uma fatia dos consumidores que inicialmente podem considerar que a marca não condiz com suas crenças ideológicas (LEAK; WOODHAM; MCNEIL, 2015).

Outro estudo que envolve o comportamento do consumidor e a dissonância cognitiva está vinculado ao comportamento em situações que envolvem a moral. Dois experimentos realizados por Xie et al. (2014) constataram em casos envolvendo quantidades pequenas ou grande de dinheiro para pagamento de alguma ação desonesta, as percepções entre os indivíduos serão diferentes. Em ambos os experimentos, os integrantes da amostra deveriam justificar as transgressões dos outros. O primeiro experimento envolvia o pagamento para que uma mentira fosse contada, o segundo experimento retratava o pagamento de um indivíduo para bater em uma pessoa. Na análise dos dois experimentos, os participantes da amostra culpavam mais o indivíduo que mentiu ou que bateu por um baixo valor monetário. Em compensação, para os indivíduos que receberam um maior valor monetário, a culpa atribuída pela ação desonesta foi menor.

O estudo constatou que a realização de uma ação desonesta por um baixo valor monetário a culpa atribuída tenderá a ser maior. No experimento realizado por Xie et al. (2014) coloca em evidência situações em que a recompensa monetária justifica ou minimiza os resultados de ações imorais e fraudulentas. Neste sentido, o dinheiro é considerado um fator justificador que diminui a dissonância cognitiva vinculados a moral e as atitudes praticadas. Os autores refletem sobre a quantidade monetária necessária para justificar uma atitude desonesta, dado que a quantidade recebida por vezes é utilizada como motivo para desenvolver ou justificar tal ação.

Os autores Verhagen, Nauta e Feldberg (2013) abordam uma temática relevante e atual que é a perspectiva do boca-a-boca negativo em ambientes on-line. Os resultados da pesquisa destes autores mencionam que a teoria da dissonância cognitiva indica o comportamento dos consumidores responsáveis por mensagens negativas no ambiente on-line. Conforme os autores a internet, é uma fácil e rica fonte de compartilhamento de experiências, quando um consumidor

apresenta um conflito cognitivo em relação a uma decisão, a tendência é que busque informações para diminuir a dissonância. No entanto, ao encontrar informações negativas que reforçam a frustração a dissonância existente será intensificada. O estudo, também aponta que em casos de boca-a-boca negativo os consumidores ampliam suas cognições no sentido que estão desenvolvendo esta ação com o objetivo de ajudar demais consumidores. Ou seja, o boca-a-boca negativo passa a ser percebido pelo consumidor como um ato de altruísmo.

No segmento do varejo com olhar no atendimento, os autores Powers e Jack (2013) fazem uso da teoria da dissonância cognitiva para compreender as variáveis influenciadoras em relação a devolução de produtos. Neste estudo, os autores analisaram a dissonância cognitiva de duas maneiras: a primeira sendo a dissonância pelo produto; a segunda como dissonância emocional como fator motivador da devolução de produtos. Os resultados da pesquisa ilustram relação positiva tanto na influência da dissonância pelo produto como na dissonância emocional no processo de devolução de produtos.

### **2.2.2. Dissonância Cognitiva no consumo e pressão do tempo**

Consumidores tomam decisões a todo momento, embora a complexidade das decisões de consumo sejam abordadas constantemente; situações que motivam frustrações nas escolhas e conflitos cognitivos estão presente frequentemente em ambientes de consumo. No processo de tomada de decisão não é raro a falta de informação ou omissão de informações. Isso, somado a pressão do tempo dos dias atuais cria um ambiente propício para a dissonância cognitiva surgir na vida dos consumidores. A pressão do tempo no processo de tomada de decisões é gerado pelo sentimento de tempo insuficiente para encontrar uma solução para um problema, ou ainda para chegar à decisão que se considera com maior eficácia (AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998).

Conforme Young et al. (2013), tomar uma decisão com limite de tempo é uma tarefa muito difícil, mas a tomada de decisão com determinação de prazos faz parte do cotidiano das pessoas. A pressão do tempo exige dos indivíduos a tomada de decisão dentro de um quadro temporal limitado que pode criar pressão e estresse (MAULE; HOCKEY, 1993). Para Fontanari et al. (2012), o stress gerado na necessidade de escolha gera dissonância cognitiva.

Em suma, estudos sobre a dissonância cognitiva e o comportamento do consumidor podem auxiliar as empresas a identificar ações que minimizem possíveis comportamentos insatisfatórios dos clientes. Os autores Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016) abordam esta situação ao estudar a dissonância provinda por embalagens enganosas de alimentos, em que o



tamanho se mantém, no entanto, a quantidade de alimento existente no interior da embalagem é menor. Nesta situação, embora a embalagem apresente a informação correta em relação a quantidade de produto, diversos consumidores não possuem a cultura de olhar as informações contidas na embalagem. Assim, ao perceber que a quantidade do produto é menor que a esperada, o consumidor irá apresentar um nível de dissonância pela decisão tomada.

Considerando que as decisões tomadas em ambientes de pressão do tempo podem apresentar resultados desalinhados com as expectativas dos consumidores em relação a velocidade e precisão da escolha do consumidor, a primeira hipótese a ser estudada pretende identificar se:

H1: *Quanto maior a pressão do tempo no processo de tomada de decisão maior será a dissonância cognitiva.*

A hipótese H1, será estudada empiricamente no Estudo 1.

### 2.3. COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA

O comportamento altruísta é um traço de personalidade estudado com muita atenção nos dias atuais nas publicações acerca da tomada de decisão. Os autores Weber, Kopelman e Messick (2004) discorrem que embora as pesquisas sobre experiências em dilemas sociais existam a décadas, o uso da teoria continua atual e aplicada em processos de tomada de decisão. Conforme os autores, os dilemas sociais são considerados ocorrências com características que no processo de tomada de decisões envolva cooperação e competição; ou seja, envolve o altruísmo e o egoísmo no processo.

O estudo sobre altruísmo e egoísmo realizado Rachlin (2002) mencionam que o altruísmo, assim como o autocontrole, pode ser aprendido e mantido ao longo da vida de um indivíduo. Além disso, o autor menciona que o benefício provindo de ações altruístas são recebidas ao longo do tempo, com a repetição de atos altruístas. Isso vai ao encontro, do estudo de Baron (2002) que menciona que uma escolha já realizada pode influenciar em escolhas futuras, pois o uso de fatos passados são como guias no comportamento dos indivíduos, interferindo no esforço necessário para a tomada de decisão. Em momentos de decidir por uma nova situação os indivíduos tendem a buscar/pesquisar na memória informações de experiências anteriores para suportar e fornecer sentido a decisão tomada (PILLUTLA; CHEN, 1999). Neste contexto, indivíduos com comportamento altruísta apresentam maior probabilidade de sobrevivência/sucesso do que os indivíduos com comportamento egoísta. Isso

ocorre, porque o altruísmo envolve a cooperação e o envolvimento coerente do indivíduo e do grupo (PAOLILLI, 2009; SIMON, 1993).

Em conformidade com Paolilli (2009), os consumidores com comportamento altruísta podem ter um determinado custo na tentativa de evitar um cenário abusivo para terceiros, ou seja, com o objetivo de contribuir no bem estar de terceiros, o indivíduo altruísta pode aceitar um prejuízo em troca. O experimento realizado pelos autores Carter e Curry (2010) exemplifica como o comportamento altruísta evita cenários abusivos para terceiros. Conforme mencionado por Paolilli (2009), o experimento permitia que os consumidores pagassem qualquer valor, inclusive zero por um produto ou serviço. Da amostra estudada 38% optou por pagar pelo item escolhido. Em conformidade com os autores, esta ação evidencia o comportamento altruísta dos consumidores com terceiros, pois havia a opção de não pagar pelo produto ou serviço escolhido. Por exemplo, conforme Paolilli (2009) o altruísmo pode aumentar o comércio de bens e serviços, isso irá ocorrer se o número de indivíduos altruístas que realizarem trocas rentáveis superem as trocas com menor rentabilidade realizada por indivíduos egoístas.

Em suma, o altruísmo é definido como a tendência de abrir mão dos próprios desejos em prol aos desejos dos outros (FRIEDRICHS, 1960). O comportamento altruísta é realizado sem esperar qualquer recompensa, a motivação está em promover o bem estar dos indivíduos (HSU; CHANG, 2007). No artigo *“The Taxonomy, Model and Message Strategies of Social Behavior”* dos autores Hsu e Chang (2007), abordam o marketing altruísta na perspectiva do marketing com o intuito de promover o bem estar dos consumidores. Do mesmo modo, Mowen e Sujan (2005) definem o comportamento altruísta como uma geral predisposição de ajudar os outros, mesmo precisando abnegar algo para si.

### **2.3.1. A relação entre comportamento altruísta e as decisões de consumo**

O comportamento de indivíduos altruístas nas decisões de consumo consciente são cada vez mais percebidas na sociedade. O Quadro 3 apresenta um resumo de estudos que apresentam casos de consumo envolvendo situações de altruísmo.

Quadro 3 – Estudos envolvendo situações de altruísmo nas decisões de consumo

<b>Tema</b>	<b>Autores</b>	<b>Resumo da ideia</b>	<b>Método</b>	<b>Publicação</b>
Comportamento altruísta no consumo de alimentos hedônicos e utilitário	Maehle, Iversen, Hem, e Otnes (2015)	O consumo de produtos hedônicos por pessoas com comportamento altruísta desperta o sentimento de culpa devido a indulgência do consumo, este sentimento de culpa gera a dissonância cognitiva. No consumo utilitário o sentimento não é despertado pois o consumo é para atender as necessidades nutricionais.	Análise estatística	<i>British Food Journal</i>
Comportamento altruísta em campanhas de Marketing	Chaabane, Parguel, (2016)	Campanhas de marketing com apelo a doações com maior valor monetário devem ser desenvolvidas para empresas que possui público-alvo com maior comportamento altruísta. As campanhas devem ser construídas de acordo com o perfil do consumidor	Experimento	<i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>
Tomada de decisão em cenário econômico e não econômico	Pillutla e Chen (1999)	Cenários similares podem gerar comportamentos distintos. Ou seja, o cenário de tomada de decisão impactará no resultado da decisão.	Experimento	<i>Organizational behavior and human decision processes</i>
Comportamento altruísta e dilema do prisioneiro	Palmer (2002) Pillutla e Chen (1999)	Jogadores que cooperam são considerados altruístas e jogadores que desertam são os egoístas.	Revisão de literatura, e Experimento	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning,</i> e <i>Organizational behavior and human decision processes</i>
Comportamento altruísta e teoria do comportamento planejado	Teng, Wu e Liu (2013)	O comportamento altruísta impacta positivamente na intenção de hospedagem em hotel com característica sustentável.	Modelagem de equações estruturais (AMOS)	<i>Journal of Hospitality &amp; Tourism Research</i>

Fonte: Elaborada pela autora

No processo de tomada de decisão em relação ao consumo de alimentos, os autores Maehle et al. (2015) testaram quatro variáveis: preço, sabor, respeito pelo meio ambiente e salubridade; os alimentos testados foram leite e sorvete, sendo o leite considerado um produto de consumo utilitário e o sorvete um item de consumo hedônico. Os autores consideram o processo de decisão de consumo alimentar um fenômeno complexo; pois os consumidores devem considerar diversas situações ao tomar a decisão dos alimentos que irão consumir (MAEHLE et al., 2015). Um exemplo está na característica do alimento, alguns são consumidos para atender as necessidades nutricionais, outros alimentos são consumidos pelo fato de proporcionar prazer.

Ao pesquisar sobre o consumo de alimentos hedônicos e utilitários, Maehle et al. (2015) mencionam que os indivíduos que consomem produtos hedônicos desenvolvem o sentimento de culpa. Este sentimento de culpa gerado pelo consumo de produtos hedônicos motivam a

reflexão e o comportamento altruísta dos consumidores com o objetivo de compensar o sentimento de culpa provido pela indulgência do consumo. Este sentimento de culpa pode motivar a dissonância cognitiva nos consumidores com comportamento altruísta.

No artigo *“The double-edge effect of retailers’ cause-related marketing: When scepticism cools the warm-glow effect”*, os resultados forneceram *insights* importantes para o cenário varejista em relação ao tamanho de doações vinculados a campanhas de marketing (CHAABANE; PARGUEL, 2016). Este estudo concluiu que as campanhas com valores maiores destinados a doação devem direcionar-se para clientes com nível de comportamento altruísta maior. Deste modo, é fundamental para a empresa conhecer o perfil de seus clientes e desenvolver campanhas de marketing direcionadas para este público-alvo.

De acordo com o experimento realizado pelos autores Pillutla e Chen (1999) envolvendo a tomada de decisão com base em dilemas sociais, em casos de cenários econômicos e não econômicos via a utilização do dilema do prisioneiro, os indivíduos reagiram de modo diferente de acordo com o enquadramento da decisão a ser tomada. Assim, os autores concluíram que modelos de tomada de decisão evidenciam a relevância do cenário existente no processo de decisão. A influência de cenários mais altruístas com cooperação ou cenários mais egoístas com competição, irão impactar na tomada de decisão. Portanto, forma-se a base em relação aos motivos individuais estimulados pela situação que poderá influenciar resultados diferentes, ou seja, situações similares podem resultar comportamentos diferentes. Na perspectiva do dilema do prisioneiro, o comportamento altruísta é observado nos jogadores que cooperam e, comportamento egoísta, é percebido em jogadores que desertam (PALMER, 2002; PILLUTLA; CHEN, 1999).

Um estudo envolvendo o comportamento altruísta e a teoria do comportamento planejado, pesquisou a intenção comportamental de visitantes de um hotel ecológico situado em Taiwan (TENG; WU; LIU, 2013). Neste estudo os autores concluíram que o altruísmo afeta positivamente a intenção dos consumidores em se hospedar no hotel com características verde, ou seja, sustentável. Este estudo contribuiu para a teoria e para a gestão do segmento hoteleiro.

Com o objetivo de medir o comportamento altruísta, egoísta e meio ambiente Schultz (2000) desenvolveu e validou uma escala que apresentou consistência teórica com 12 itens, sendo 4 itens para cada subgrupo (altruísta, egoísta e meio ambiente). Os autores Mowen e Sujan (2005) também desenvolveram uma escala para medir o comportamento altruísta, realizaram uma revisão de literatura e apresentaram 4 questões para medição deste comportamento que apresentaram validade significativa. Estes autores, construíram a escala e

aplicaram em um estudo que investigou os antecedentes de comportamento voluntário em um modelo hierárquico.

### **2.3.2. Pressão do tempo e dissonância cognitiva: A moderação do comportamento altruísta**

A pressão do tempo impacta no processamento das escolhas realizadas, ora pela racionalidade do tempo para tomar a decisão, ora pela pressão percebida na análise das informações (GIGERENZER; GOLDSTEIN, 1996; SIMON, 1990). A pressão de tempo, deprecia a competência dos participantes para raciocinar sobre os detalhes da situação. Portanto, a probabilidade de surgir conflitos cognitivos após uma tomada de decisão é alta. A pressão do tempo é consequência do sentimento de pressa, sendo considerado um recurso cada vez mais restrito (ACKERMAN; GROSS, 2003; VLAŠIĆ; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011). O sentimento de restrição de tempo pode provocar um desconforto nas cognições se alguma decisão tomada não for considerada a mais precisa. Em processos de tomada de decisão que o indivíduo sente algum tipo de conflito entre a opção escolhida e a opção rejeitada, poderá ocorrer dissonância cognitiva (JARCHO; BERKMAN; LIEBERMAN, 2011).

A busca de uma melhor compreensão do comportamento humano no processo de tomada de decisão se faz necessário em ambientes complexos, como é o cenário de consumo. Afinal, decisões são tomadas nos mais distintos contextos em todo momento. Conforme mencionado por Simon (1999), tomadores de decisão apresentam limitações para avaliar todas as alternativas de uma decisão e as pessoas devem considerar isso como algo real. Entender as percepções, necessidades e desejos dos consumidores em seus diferentes estilos de consumo é uma necessidade das empresas, no intuito de desenvolver ações de marketing que sejam, direcionadas para seu real público-alvo. Esta necessidade foi mencionada por autores que já estudaram a dissonância cognitiva e o altruísmo em decisões de consumo (CHAABANE; PARGUEL, 2016; LEAK; WOODHAM; MCNEIL, 2015; LEE, 2015; NETTELHORST; JETER; BRANNON, 2014; TELCI; MADEN; KANTUR, 2011).

Um indivíduo altruísta na perspectiva dos autores Gigerenzer e Goldstein (1996), no processo de tomada de decisão tem como objetivo a escolha com base em alguma razão, esta razão tem como característica a compensação assumindo que os indivíduos tomam decisões de maneira geral com olhar em escalas de valores éticos e morais, considerando que nem tudo possui um valor monetário. Em vista disso, a dissonância cognitiva em indivíduos altruístas

pode se apresentar de modo menor em situações de tomada de decisão em um contexto de tempo limitado.

Deste modo, espera-se que a hipótese 2 responda:

H2: *O comportamento altruísta influencia (modera) positivamente a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva.*

A hipótese H2, será estudada empiricamente no Estudo 2.

### 3. OVERVIEW

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos no projeto, a Seção 3 demonstra os procedimentos metodológicos que foram utilizados. A pesquisa escolhida para responder à problemática apresentada é a pesquisa experimental. Em conformidade com Nique e Ladeira (2014), a pesquisa experimental apresenta a opção de controlar as variáveis estranhas do estudo e possibilitar a compreensão de algumas variáveis na relação entre causa e efeito. A manipulação dos níveis das variáveis independentes pode ser realizada pelo pesquisador. Do mesmo modo que observa o impacto da variável dependente e controla o efeito de outras variáveis (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Nessa pesquisa foi desenvolvido dois experimentos de laboratório com a finalidade de atingir os objetivos propostos e responder o problema de pesquisa. O experimento de laboratório conforme Ryals e Wilson (2005), possibilita ao pesquisador isolar as variáveis que deseja estudar, sendo rico em validade interna, relacionamento entre “causa” e “efeito”.

O Quadro 4 apresenta de maneira resumida os dois experimentos. Apresenta os objetivos específicos, as hipóteses que se pretende analisar, as variáveis independentes, as variáveis de checagem e, por fim, as variáveis dependentes, variáveis moderadoras e mediadoras.

Quadro 4 – Resumo dos experimento desta pesquisa

Est.	Objetivos específicos	Hipóteses	Variáveis independentes	Variáveis de checagem	Variáveis dependentes	Variável moderadora
1	Analisar a relação da pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo	H1: Quanto maior (menor) a pressão do tempo no processo de tomada de decisão maior (menor) será a dissonância cognitiva.	<i>Between subject:</i> Pressão do tempo versus ausência da pressão do tempo.	Escala de pressão do tempo Suri e Monroe (2003). E escala de dissonância cognitiva Sweeney e Soutar (2000) adaptada por Wilkins, Beckenuy e Butt (2016).	16 perguntas desenvolvidas com base em (FESTINGER, 1957).	N.A
2	Verificar se o baixo comportamento altruísta aumenta a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo.  Verificar se o alto comportamento altruísta reduz a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo.	H2: O comportamento altruísta influencia (modera) positivamente a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva.	Between subject: Pressão do tempo versus ausência de pressão do tempo e baixo comportamento altruísta e alto comportamento altruísta.	Escala de pressão do tempo Suri e Monroe (2003) e escala de comportamento altruísta (MOWEN; SUJAN, 2005; PAOLILLI, 2009; SCHULTZ, 2000).	16 perguntas desenvolvidas com base em (FESTINGER, 1957).	Comportamento altruísta

Fonte: Elaborada pela autora

A variável dependente mensura o grau de dissonância cognitiva referente a decisão tomada dos participantes. Foram desenvolvidas vinte perguntas com base em Festinger (1957). As perguntas foram divididas em 4 blocos, sendo um para mensurar se o participante não é dissonante, e outros três que mensuram o quanto os participantes apresentam dissonância cognitiva. Nas vinte perguntas os participantes deveriam responder as perguntas com “sim” ou “não”. Quanto mais perguntas o participante respondesse com “sim”, mais dissonante ele era. Para quantificar a dissonância cognitiva de cada participante em relação a decisão tomada, foi somado a quantidade de perguntas respondidas com “sim” e quantas perguntas foram respondidas com “não”.

Além disso, a técnica de processos condicionais de análises foi utilizada para testar a moderação. De acordo com os modelos propostos por Hayes (2013), a técnica de reamostragens bootstrapping fornece o cálculo de significância dos efeitos por meio do teste de teoria com distribuição normal (coeficiente de significância “p”) e não normal (intervalos de confiança CI superior e inferior) para valores de -1 D.P., média e +1 D.P. do moderador. A moderação utilizada no Experimento 2 foi calculada com script PROCESS, desenvolvido por Hayes para o SPSS. Logo, todas as suposições estatísticas utilizadas para as análises da moderação utilizada nessa pesquisa seguiram as orientações de Hayes (2013).

A seção de descrição do experimento apresenta em detalhes os dois experimentos da pesquisa experimental. Cada experimento está dividido em: (i) participantes e design do experimento; (ii) procedimentos e estímulos; (iii) pré-testes; e, (iv) medidas de checagem, ou medidas de controle.

### 3.1. ESTUDO 1 – O EFEITO DA PRESSÃO DO TEMPO NA DISSONÂNCIA COGNITIVA

Ao tomar uma decisão o consumidor poderá vivenciar um processo de dissonância cognitiva. Conforme a literatura, a dissonância cognitiva ocorre motivada pela conflito e sensação de desconforto das crenças existentes após a escolha de uma alternativa e rejeição de outras. Exemplos que expressam a dissonância cognitiva podem ser obtidas nos estudos de Engel (1963); Kassarian e Cohen (1965); Lee (2015); Wilkins; Beckenuyte e Butt (2016); entre outros. A dissonância cognitiva é um processo que frequentemente é vivenciado pelos consumidores, assim como a sensação de pressão do tempo na tomada de decisão.

Gigerenzer e Goldstein (1996) expressam que a pressão do tempo se mostra cada vez mais pertinente na complexidade da vida real. Os autores mencionam que os indivíduos



raramente dispõem de todo tempo e conhecimento. Deste modo, os consumidores contam com tempo e conhecimento limitado. No entendimento de Suri e Monroe (2003), a pressão do tempo se caracteriza pela limitação percebida de tempo para analisar as informação e tomar uma decisão. O estresse criado pelo conflito psicológico de falta de tempo interfere na qualidade da decisão tomada (VLAŠIĆ; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011). Nesta perspectiva, a pressão do tempo poderá influenciar no processo de tomada de decisão, seja com a limitação de tempo para realizar a escolha, ou na busca por informações.

Portanto, o Estudo 1 apresenta a intenção de testar a hipótese H1 “Quanto maior a pressão do tempo no processo de tomada de decisão maior será a dissonância cognitiva em decisões de consumo”. O Quadro 5 realça o teste utilizado para interpretar os resultados do experimento.

Quadro 5 – Projeções para o Experimento 1

Cenário de pressão do tempo	Atributos dos produtos escolhidos	Teste t
Com pressão do tempo	Escolha do prato principal e sobremesa	Diferença significativa.
Sem pressão do tempo	Escolha do prato principal e sobremesa	Diferença não significativa.

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.1.1. Participantes e Design do Experimento 1

O Experimento 1 contou com uma amostra de 87 participantes. A população da amostra foi composta por estudantes, independente do gênero, com idade entre 17 e 65 anos. Estes critérios visam garantir uma amostra com maior homogeneidade.

A população da amostra foi dividida em dois grupos: (i) com pressão do tempo; (ii) sem pressão do tempo. O design do Experimento 1 será 2 x 1, *between-subjects* (pressão do tempo ou ausência da pressão do tempo “versus” a escolha de um produto). A pressão do tempo foi influenciada por meio da exposição de um contador de tempo durante o processo de tomada de decisão. Isso permite analisar se o contador de tempo impacta na tomada de decisão. Posteriormente, foi verificado se a pressão do tempo provocou/motivou uma tensão psicológica, o que motivaria um possível conflito entre a opção escolhida e a rejeitada, despertando um conflito entre essas cognições resultando em cognições dissonantes. O grupo sem pressão do tempo não foi exposta ao contador de tempo. No local do contador de tempo havia um espaço em branco. Ambos os grupos tiveram o mesmo tempo para tomada de decisão. A diferença

entre os grupos foi atrelada a exposição ou não exposição do contador de tempo. Por conseguinte, o experimento forneceu a diferença entre grupos, contribuindo para a verificação da atratividade das opções e análise das diferenças no processo de tomada de decisão em momentos com e sem pressão do tempo. Deste modo, a variável independente deste estudo tem o objetivo de verificar se o impacto do tempo pelo fato de estar disponível o contador de tempo ou não durante o processo de tomada de decisão resultará em maior ou menor nível de dissonância cognitiva do consumidor.

Neste experimento, os dados gerados pelo Eye tracker confirmaram que a amostra do cenário com pressão do tempo desprende mais tempo olhando para o contador de tempo. Por exemplo, ao analisar as informações coletadas do cardápio do prato principal, os participantes olharam em média cinquenta e dois milésimos de segundos para o contador de tempo; enquanto que o grupo sem pressão do tempo dedicou em média treze milésimos de segundos para o espaço em branco ( $F=11,222$ ;  $p < 0,002$ ), informações disponíveis na Tabela 2. Do mesmo modo, pode-se analisar quais foram os pratos mais observados e o que eles possuíam em comum ou diferente do prato escolhido. Essas informações podem ser observadas nas imagens disponibilizadas no Anexo 1. Outra informação coletada foi acerca do tempo em que o consumidor disponibilizou para olhar para os alimentos e para as informações sobre os alimentos, conforme consta na Tabela 4.

A opção *heat maps* disponibiliza um mapa de calor. Este mapa informa os locais que apresentaram maior número de fixação por meio da duração das fixações e pela quantidade de visitas em cada área de interesse. Com uso do *heat maps*, quanto mais tempo o participante olhar para a imagem, mais vermelho fica o mapa de calor sobre a imagem. Essa informação pode ser conferida no Anexo 1. Com o uso deste recurso o pesquisador pode observar como o consumidor se comporta no ato de analisar as opções de escolha e as informações disponibilizadas sobre o produto.

Também foi analisado o gráfico *Gaze plots*. Nesse gráfico é apresentada a quantidade de fixações e sacadas (espaço entre uma fixação e outra) dos participantes. Esses dados contribuíram para verificar se o olhar do participante estava ordenado ou caótico; por exemplo, sacadas entrecruzadas representam um clássico sinal de confusão. Pode-se vincular a desordem do olhar com a existência de um conflito ou um desconforto cognitivo. Essas imagens podem ser observadas no Anexo 1.

### **3.1.2. Pré-testes Experimento 1**

Seis participantes, de modo individual, avaliaram o experimento completo no Eye tracker. Isso possibilitou verificar se as opções de prato principal e de sobremesas apresentadas eram igualmente atrativas. Também foi verificado se havia a percepção de que algumas opções apresentavam maior valor calórico e outras opções menor valor calórico, embora todas as opções eram com características indulgentes. Além disso, foi verificado se os cenários realmente proporcionavam um cenário com pressão do tempo e outro sem pressão do tempo.

Os relatos dos participantes confirmaram que os cenários propostos atendiam as expectativas da pesquisa. Assim, o tempo para análise dos cardápios foram de 10 segundos para cada cardápio. As imagens do cardápio foram mantidas as mesmas; por apresentar atratividade entre si e tamanho de texto similar, foi mantido o tempo estimado originalmente. Portanto, a realização destes pré-testes foi importante para confirmação do cenário ideal. Para alguns deveria apresentar pressão do tempo e para outros o cenário deveria ser considerado sem pressão do tempo, situação obtida com o pré-teste.

Essa verificação do experimento completo possibilitou captar a informação de quanto tempo seria necessário para a realização do experimento. Isso possibilitou informar aos demais participantes o tempo necessário para coleta de todas as tarefas a serem desenvolvidas.

### **3.1.3. Procedimentos Experimento 1**

O experimento fez uso de produtos com características utilitárias e hedônicas como fator de motivação para a tomada de decisão. O valor utilitário está agregado às características inerentes do produto que representam as necessidades básicas dos consumidores. O valor hedônico está atrelado as experiências, elementos simbólicos, estéticos, psicológicos e emocionais (SANTINI et al., 2015). Conforme os autores, o consumo hedônico remete a satisfação emocional e alternativa de escape para as suas fantasias. No que diz respeito ao consumo utilitário, a experiência está alicerçada na racionalidade, nos aspectos cognitivos, da mesma forma que na funcionalidade do item escolhido (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Partindo dos conceitos de consumo hedônico e utilitário, neste experimento será considerada a escolha de um prato para o almoço como produto utilitário e de uma sobremesa como produto hedônico.

O experimento de laboratório ocorreu em sala de aula. Cada participante foi convidado a desenvolver algumas tarefas e tomar uma decisão de consumo em um computador de maneira

individual. Os participantes do experimento foram divididos aleatoriamente em dois grupos; sem que eles soubessem. Um dos grupos participaria da coleta de dados no cenário com pressão do tempo e o outro grupo esteve condicionado a participar do cenário sem pressão do tempo. Para isso, o equipamento foi disposto ao final da sala de aula, inviabilizando possível contato e/ou visualização da atividade por outros participantes.

No experimento, para o grupo com pressão do tempo o cenário desenvolvido continha no canto superior esquerdo da tela um contador de tempo. Os dados resultantes permitiram analisar o tempo dedicado para a análise do cardápio e o tempo para o contador de tempo. Para o grupo sem pressão de tempo, o cenário desenvolvido não continha o contador de tempo, neste espaço foi mantido em branco. Os dados resultantes permitiram analisar o tempo dedicado para informações não necessárias para a tomada de decisão proposta.

O tempo disponibilizado para realizar as tarefas em ambos os grupos foi o mesmo. A obrigação da tomada de decisão em um prazo determinado tem como objetivo proporcionar aos participantes um cenário mais próximo ao vivenciado diariamente. Decisão apoiada em Gigerenzer e Goldstein (1996), dos quais mencionam que no processo de tomada de decisão existe racionalidade de tempo e informação.

O Experimento 1 contou com seis tarefas. Na primeira tarefa a pesquisadora informou ao participante que o experimento fazia parte de uma pesquisa acadêmica e que as informações seriam mantidas em sigilo. Na sequência foi explicado o funcionamento do equipamento de monitoramento ocular Tobii Pro X3-120 Eye tracker. Foi esclarecido que o equipamento iria gravar os movimentos oculares por meio de uma câmera com raios infravermelho (120Hz) que estava localizada abaixo da tela do computador. O participante ficou sentado a uma distância de 60 centímetros da tela do computador. Foi realizada a calibração dos olhos do participante. Caso após três tentativas não houvesse sucesso na calibração, foi optado em passar um simulador. Esta ação buscou impedir frustração do participante por não participar da coleta. Neste simulador os procedimentos eram os mesmos utilizados para os participantes validos, no entanto, este participante foi excluído da amostra no momento da análise e preparação dos dados. Problemas de calibração podem ocorrer por situações como: usuário de óculos de grau, devido ao formato de óculos, marca da lente, lentes bifocal; uso de lentes de contato; cabelos em frente aos olhos; olhos claros e luminosidade no local da coleta. Para minimizar estes limitadores, foi instalado o equipamento em um ponto estratégico da sala para que não houvesse reflexo ou excesso de claridade na tela do computador, solicitado que o participante prendesse os cabelos e estivesse com as lentes do óculos limpas. Ao total, o processo de calibração e instruções do experimento levaram três minutos por participante.

Na segunda tarefa do experimento, o participante foi exposto a um cardápio simbolizando o prato principal de uma refeição. O cardápio apresenta oito opções de pratos de características indulgentes. O participante possui dez segundos para realizar a escolha e tomar a decisão em uma única opção. Neste momento não havia informações nutricionais dos pratos; a escolha foi pautada nas experiências e conhecimento prévio sobre alimentação do participante. Entre as opções, o participante deveria selecionar a que mais lhe agradasse. Todos os pratos foram identificados com uma numeração acima da imagem da opção. Passados os 10 segundos, mudou de tela, aparecendo a numeração dos pratos, solicitando que o participante assinalasse a opção escolhida.

Entre uma decisão tomada e a outra, havia uma tela toda em branco. Este procedimento foi utilizado com o intuito de eliminar movimentos antecipado dos olhos. Conforme Fischer e Weber (1993), a tela em branco contribui para redefinir o sistema visual, deste modo, qualquer informação latente que aumente a velocidade do processamento visual é limpada.

Na terceira tarefa o participante foi exposto a um cardápio de sobremesas. O cardápio apresenta oito opções de sobremesa, igualmente atrativas visualmente. Neste momento não havia informações nutricionais das sobremesas. Todas as sobremesas foram identificados com uma numeração acima da imagem da opção. Passados os 10 segundos, mudou de tela, aparecendo a numeração das sobremesas, solicitando que o participante assinalasse a opção escolhida.

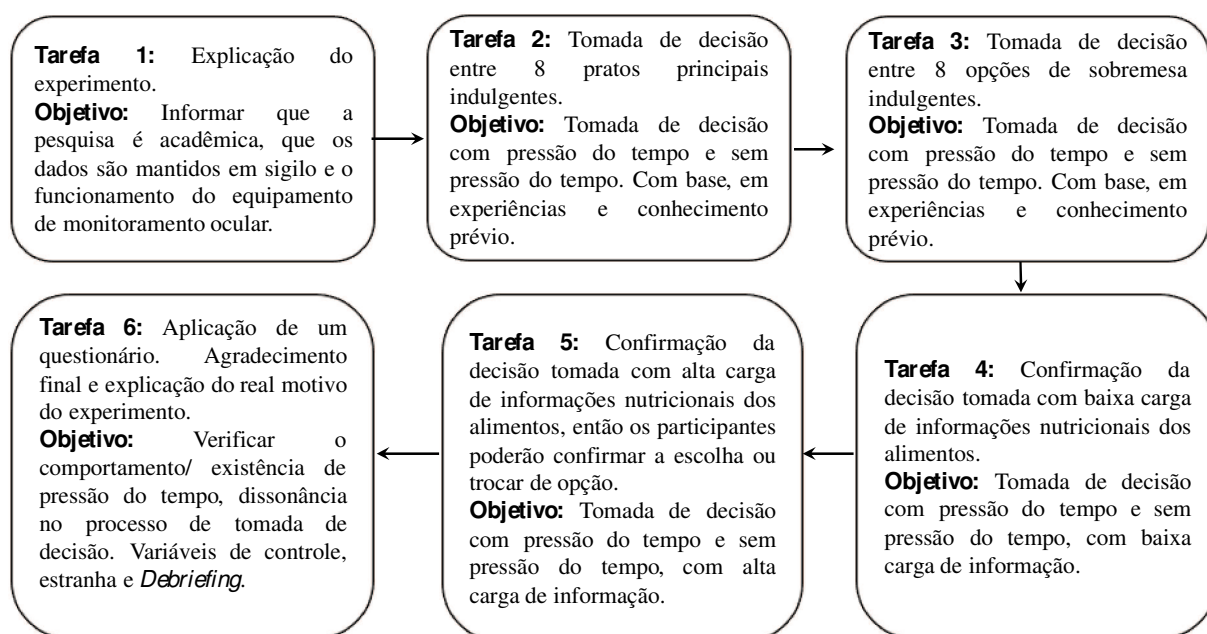
A quarta tarefa consistia em expor o participante à analisar uma baixa carga de informação nutricional; como: “suas escolhas representam 1875 calorias, considerando que, em uma dieta ideal uma pessoa necessita de 2.500 calorias diárias”. Neste caso, o participante já haveria consumido 75% das calorias necessárias para um dia. Posteriormente, foi solicitado ao participante se ele estava convicto de suas escolhas, desejado manter as escolhas realizadas até aquele momento, ou se desejava mudá-las. O objetivo desta tarefa foi verificar o comportamento dos participantes na tomada de decisão com baixa carga de informação.

Na quinta tarefa foi disponibilizado aos participantes uma alta carga de informação nutricional. O participante podia confirmar sua escolha ou trocá-la. Conforme Festinger (1957), após a tomada de decisão a tendência é que os indivíduos busquem informações com a expectativa de confirmar suas escolhas ou diminuir a dissonância. O objetivo desta tarefa foi analisar se o participante estava convicto em relação a escolha realizada após receber uma carga de informação sobre o produto que escolheu consumir. Este procedimento foi realizado com o intuito de estimular um estresse psicológicos e por consequência provocar um desconforto cognitivo sobre a escolha tomada.

Na sexta tarefa, última, foi realizado os agradecimentos e solicitado que os participantes preenchessem um questionário. O propósito desse questionário é checar a percepção da pressão de tempo e dissonância cognitiva dos participantes durante o processo de tomada de decisão, e analisar as variáveis de controle, checagem e estranhas nos experimentos e debriefing. Ao terminar esta tarefa os participantes foram informados sobre o propósito do experimento, realizou-se os agradecimentos e, em seguida, foram dispensados.

A Figura 4 ilustra os objetivos das tarefas propostas no desenvolvimento do Experimento 1. Complementando a Figura 4 foi desenvolvido o protocolo do desenvolvimento do experimento, conforme Apêndice A.

Figura 4 – Organização do Experimento 1



Fonte: Elaborada pela autora

No Experimento 1 as informações coletadas pelo Eye tracker foram: *Gaze plots e heat maps*; em forma de imagem, quantidade e duração de fixações oculares e visitas nas áreas de interesse. No Anexo 1 é ilustrado algumas imagens das telas analisadas do experimento, as sequências de fixações (local que o participante fixou o olhar) e sacadas (espaço entre uma fixação e outra) de alguns participantes.

A Figura 6 “Participantes olhando apenas algumas informações nutricionais” ilustra a quantidade de fixações capturadas durante o monitoramento ocular na tela com as informações nutricionais do prato principal e da sobremesa. Comparando os dois grupos é possível observar que mesmo com a mesma quantidade de tempo para realizar a leitura e analisar as informações

disponibilizadas, o grupo pressionado pelo tempo filtrou mais as informações, quando comparado ao grupo sem pressão do tempo.

A Figura 7 “Tempo na busca de informações grupo pressão do tempo” ilustra escolhas do grupo com pressão do tempo; duas imagens do prato principal e duas imagens da sobremesa. Em ambas as escolhas é possível observar que os participantes olharam alguns pratos rapidamente ou nem olharam, dedicando considerável tempo no contador de tempo que indicava o tempo disponível para realizar a escolha da opção.

No grupo sem pressão do tempo os participantes dedicaram o tempo disponível para olhar as opções de prato principal e sobremesa, não desviando a atenção para o espaço em branco, conforme Figura 8 “Tempo na busca de informações grupo sem pressão do tempo”.

Na Figura 9 “Tempo dedicado a análise das opções versus cronômetro”, é apresentada a análise de entre as opções de dois participantes, por meio da quantidade de fixações no contador de tempo durante o monitoramento ocular. Conforme a imagem, é possível perceber na primeira escolha, prato principal, após a segunda escolha, sobremesa; que o participante após se sentir pressionado ao analisar as opções para a primeira decisão, dedicou mais tempo para analisar a quantidade de tempo restante para a segunda decisão; ao invés de dedicar este tempo na análise das opções existentes.

#### **3.1.4. Resultados Experimento 1**

A subseção resultados apresenta a preparação dos dados, a checagem da variável manipulação e controle, as decisões tomadas pelos participantes e as informações coletadas mediante equipamento Eye tracker.

#### **3.1.5. Preparação dos Dados Experimento 1**

Os programas SPSS e Microsoft Excel foram utilizados para organizar e analisar os dados. Na primeira etapa foi analisada a presença de algum *outlier* nos questionários impressos. Na segunda etapa foi realizada a extração de dados estatísticos e de imagem visual do Eye tracker. Estes dados são relativos aos movimentos oculares de cada participante. Os dados foram exportados em arquivo de texto e posteriormente importados para o Excel e, analisada a existência de *outlier*, providenciando sua limpeza. Por fim, foi organizada uma base única vinculando a coleta impressa e dados do Eye Tracker. Iniciou-se a análise dos dados e escolha dos testes estatísticos adequados ao experimento.

Para cada aluno que participou da coleta via Eye tracker recebeu um questionário impresso para ser respondido. No total obteve-se 75 respondentes. Destes, 20 foram eliminados por responder o questionário de maneira incompleta ou por falta de calibragem dos olhos no Eye tracker.

A normalidade dos dados foi analisada pela assimetria das variáveis utilizando os padrões de Leech (2005) e Hair et al (2009), ou seja, foi testada a assimetria dos dados dentro de um intervalo de -1 e 1. Os resultados demonstram existir uma distribuição normal. O perfil da amostra (N = 55) analisada é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Resultados das buscas nas bases de dados

<b>Variável</b>	<b>Todos os Grupos</b>	<b>Grupo com pressão de tempo</b>	<b>Grupo sem pressão de tempo</b>
<b>Gênero</b>			
Masculino	27 (49%)	17 (57%)	10 (40%)
Feminino	28 (51%)	13 (43%)	15 (60%)
Total	55 (100%)	30 (100%)	25 (100%)
<b>Idade</b>			
De 17 à 30	46 (84%)	22 (73%)	24 (96%)
31 – 40	6 (11%)	5 (17%)	5 (4%)
41 ou mais	3 ( 5%)	3 (10%)	0 (0%)
Total	55 (100%)	30 (100%)	25 (100%)
<b>Estado civil</b>			
Solteiro	42 (76%)	21 (70%)	21 (84%)
Casado	8 (14%)	6 (20%)	5 (8%)
Viúvo	2 (4%)	2 (7%)	0 (0%)
Divorciado	2 (4%)	1 (3%)	1 (4%)
Outros	1(2%)	0 (0%)	1 (4%)
Total	55 (100%)	30 (100%)	25 (100%)
<b>Grau de escolaridade</b>			
Ensino superior incompleto	55 (100%)	30 (100%)	25 (100%)
Total	55 (100%)	30 (100%)	25 (100%)

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.1.6. Checagem da Variável de Manipulação Experimento 1

De acordo com os dados coletados, percebe-se evidências de manipulação na primeira tarefa do experimento. No grupo com pressão do tempo, com o propósito de checar a variável pressão do tempo foi utilizado um contador de tempo nas telas que contém os cardápios dos pratos principais e das sobremesas. Para checar o grupo sem pressão do tempo foi utilizado o



espaço em branco. Na Tabela 2 são apresentadas as médias ( $\bar{X}$ ) e o desvio padrão (es) em duração de fixações em segundos e quantidade média de fixações no espaço da área de interesse (AOI), em que havia o contador de tempo para o grupo com pressão do tempo e no espaço em branco para o grupo sem pressão de tempo.

Conforme manual de uso da Tobii, a duração da fixação mostra o tempo médio em segundos que uma pessoa olhou dentro de uma área de interesse, começando com uma fixação no interior da área de interesse e terminando com uma fixação fora da área de interesse. Neste experimento, a área de interesse era o espaço do contador do tempo para o grupo com pressão do tempo e espaço em branco para o grupo sem pressão do tempo. A duração de uma fixação normalmente é uma indicação de processamento cognitivo. A Tabela 2 sintetiza os resultados da manipulação da pressão do tempo versus o monitoramento ocular.

Tabela 2 - Checagem da Manipulação - Pressão do tempo – Monitoramento ocular

<b>Tempo médio de duração da fixação ocular</b>			
	Com pressão do tempo	Sem pressão do tempo	Resultado
Cardápio do prato principal	( $\bar{X}$ =0,52; s=0,515)	( $\bar{X}$ = 0,13; s=0,356)	(F=11,222; p = 0,002)
Cardápio da sobremesa	( $\bar{X}$ = 0,43; s=493)	( $\bar{X}$ = 0,07; s=0,151)	(F=10,309; p = 0,001)
<b>Quantidade média de fixações na área de interesse</b>			
Cardápio do prato principal	( $\bar{X}$ =2,03; s=2,327)	( $\bar{X}$ = 0,60; s=1,607)	(F=6,962; p = 0,012)
Cardápio da sobremesa	( $\bar{X}$ = 1,83; s=2,069)	( $\bar{X}$ = 0,24; s=0,523)	(F=10,551; p = 0,000)

Fonte: Elaborado pela autora.

No grupo com pressão do tempo os participantes dedicaram mais tempo fixando o olhar para o contador de tempo do que o tempo fixado no espaço em branco pelo grupo sem pressão do tempo. Olhar para o espaço em branco poderia representar uma perda de tempo. As análises consideraram o prato principal e sobremesa. Para a análise do prato principal: grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}$ =0,52; s=0,515); grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}$  = 0,13; s=0,356). Neste caso, existe diferença significativa entre os dois grupos, (F=11,222; p = 0,002). Para a análise do cardápio da sobremesa: grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}$ = 0,43; s=493); grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}$ = 0,07; s=0,151). Neste caso, existe diferença significativa entre os dois grupos (F=10,309; p = 0,001)

Na análise de checagem que levou em consideração a quantidade média de fixações na área de interesse do contador de tempo e espaço em branco para ambos os cardápios, apresenta os seguintes resultados: análise do prato principal: grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}$ =2,03; s=2,327); grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}$ = 0,60; s=1,607). Neste caso, existe diferença

significativa entre os dois grupos, ( $F=6,962$ ;  $p = 0,012$ ). Análise do cardápio da sobremesa: grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}= 1,83$ ;  $s=2,069$ ); grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}= 0,24$ ;  $s=0,523$ ). Neste caso, existe diferença significativa entre os dois grupos, ( $F=10,551$ ;  $p = 0,000$ ).

### 3.1.7. Checagem das variáveis de Controle Experimento 1

Foi realizado o teste t para amostras independentes afim de analisar as variáveis de controle e comprovar que as manipulações tiveram o efeito esperado. Foi utilizado quatro questões de controle: (i) mensuração da relevância desta decisão em uma escala Likert de 10 pontos; (ii) análise se o participante necessita ou não de mais tempo para realizar a tarefa; (iii) examinar a diferença de decisões pelo estado civil; e, (iv) examinar se existe diferença nas decisões tomadas por homens e mulheres.

Variável de controle relevância da decisão: Na escala Likert de 10 pontos, os participantes determinaram em qual ponto estava a relevância de escolher o prato principal e a sobremesa. Para esta variável, não existe diferença estatisticamente significativa à relevância da decisão. Essa variável não impactou nas respostas obtidas na variável dependente ( $t=0,858$ ;  $p=0,39$ ).

Variável de controle necessidade de mais tempo: Não houve influência dessa variável nas escolhas realizadas ( $t=0,837$ ;  $p=0,407$ ). Portanto, observasse que a percepção do participante de necessitar de mais tempo para realizar a escolha. É diferente dos resultados obtidos pela escala de pressão do tempo utilizada para verificar a pressão do tempo de cada participante.

Variável de controle estado civil: Não houve diferença significativa em relação ao estado civil para as decisões de consumo ( $t=0,307$ ;  $p=0,760$ ). Este resultado demonstra que a variável estado civil não influencia a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva neste tipo de consumo.

Variável de controle sexo: Não houve diferença significativa entre homens e mulheres para as decisões realizadas em cenário com ou sem pressão do tempo ( $t=-1,226$ ;  $p=0,226$ ). Diante disso, a variável de controle sexo para o consumo de alimento com características indulgentes não influencia a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva.

### 3.1.8. Escolhas Realizadas pelos Participantes Experimento 1

Após a checagem da manipulação da pressão do tempo, foi analisada a diferença entre as médias de dentro de cada grupo (com pressão e sem pressão do tempo), e a existência da dissonância cognitiva. Para analisar as diferenças dentro de cada grupo utilizou-se o teste t independente.

### 3.1.9. Diferença entre os Grupos com pressão do tempo e sem pressão do tempo Experimento 1

A variável pressão do tempo foi analisada em ambos os grupos. Os resultados das médias para os grupos com pressão de tempo ( $\bar{X}= 6,33$ ) e sem pressão do tempo ( $\bar{X}= 4,88$ ) indicam que o uso do contador de tempo contribuiu para diferença significativa, conforme teste t ( $t=2,18$ ;  $p=0,03$ ). A Tabela 3 apresenta os resultados da diferença entre os grupos com pressão do tempo e sem pressão do tempo.

Tabela 3 – Percepção da pressão do tempo - diferença entre os Grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo

Cenário	N	Média	Desvio padrão	Teste t	Sig
Com pressão	30	6,33	2,383	2,180	,03
Sem pressão	25	4,88	2,555		

Fonte: Elaborada pela autora.

Em análise as médias de dissonância cognitiva para o grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}= 5,67$ ), o teste t indica diferença significativa na dissonância cognitiva após a tomada de decisão de consumo ( $t=2,03$ ;  $p=0,04$ ). Os participantes do grupo com pressão de tempo apresentaram maior dissonância quando comparados ao grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}= 4,68$ ).

Em análise a relevância da decisão para o participante, o teste t não indicou diferença significativa ( $t=0,85$ ;  $p=0,39$ ). Para ambos os grupos, com pressão do tempo ( $\bar{X}= 1,88$ ) e sem pressão do tempo ( $\bar{X}= 2,20$ ), a tomada de decisão foi relevante.

Além disso, foi analisado os movimentos oculares dos participantes durante a análise das informações nutricionais e visualização dos cardápios. Essa verificação possibilitou a coleta de dados utilizados para analisar estatisticamente o comportamento dos participantes dos

grupos com e sem pressão do tempo no processo de análise de informações para posteriormente tomar a decisão.

Em relação a quantidade de fixações no cardápio do prato principal, ambos os grupos apresentaram médias similares. Para o grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}= 35,10$ ;  $s=8,45$ ), enquanto que o grupo sem pressão do tempo apresentou ( $\bar{X}=33,56$ ;  $s=4,84$ ), não apresentando diferença significativa ( $F=5,026$ ;  $p = 0,423$ ). Na análise do cardápio das sobremesas, também não houve diferença significativa ( $F=,017$ ;  $p = 0,155$ ), grupo pressão do tempo ( $\bar{X}= 34,2$ ;  $s=10,39$ ), grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}= 30,2$ ;  $s=10,08$ ). Embora, esta análise não seja estatisticamente significativa em ambos os casos, a média do grupo sem pressão do tempo apresentou uma menor quantidade de fixações. Esta informação está diretamente vinculada com a duração das visitas realizadas em cada área de interesse, neste caso, observando as opções disponibilizadas em cada cardápio.

Conforme informações dispostas na Tabela 4 (Quantidade de fixações ocular nas áreas de interesse); os participantes do grupo com pressão do tempo apresentaram maior número de fixações no contador do tempo em comparação ao grupo sem pressão do tempo. Este resultado influenciou no resultado do tempo dedicado para análise das opções disponíveis nos cardápios. A saber, o tempo de duração das visitas oculares em cada área de interesse (cardápio do prato principal e sobremesa) no grupo sem pressão do tempo, foram maiores, mas não significativas.

Em relação ao tempo dedicado às visitas para análise dos produtos e características, em ambos os cardápios ocorreu diferença significativa. No cardápio do prato principal o grupo com pressão do tempo apresentou os resultados ( $\bar{X}=8,917$ ;  $s=1,144$ ), grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}=9,648$ ;  $s=,493$ ), apresentando diferença significativa ( $F=14.558$   $p = 0,004$ ). No cardápio da sobremesa o grupo com pressão do tempo apresentou os resultados ( $\bar{X}= 8,661$ ;  $s=1,493$ ), grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}= 9,414$ ;  $s=0,533$ ), apresentando diferença significativa ( $F=6,253$   $p = 0,020$ ). A Tabela 4 sintetiza os dados estatísticos em relação a quantidade de fixações e duração das visitas durante análise dos oito pratos principais e das oito opções de sobremesa.

Tabela 4 – Diferença entre grupos na análise dos cardápios – Monitoramento ocular

<b>Quantidade de fixações ocular nas áreas de interesse</b>			
	Com pressão do tempo	Sem pressão do tempo	Resultado
Cardápio do prato principal	( $\bar{X}= 35,10$ ; $s=8,45$ )	( $\bar{X}=33,56$ ; $s=4,83$ )	( $F=5,026$ ; $p = 0,423$ )
Cardápio da sobremesa	( $\bar{X}= 34,20$ ; $s=10,39$ )	( $\bar{X}= 30,20$ ; $s=10,08$ )	( $F=,017$ ; $p = 0,155$ )
<b>Tempo de duração das visitas nas áreas de interesse</b>			
Cardápio do prato principal	( $\bar{X}=8,917$ ; $s=1,144$ )	( $\bar{X}=9,648$ ; $s=,493$ )	( $F=14.558$ $p = 0,004$ )
Cardápio da sobremesa	( $\bar{X}= 8,661$ ; $s=1,493$ )	( $\bar{X}= 9,414$ ; $s=0,533$ )	( $F=6,253$ $p = 0,020$ )

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.1.10. Discussão Experimento 1

As análises e resultados dos dados do Experimento 1 demonstram que há evidências significativas entre os grupos com pressão do tempo e sem pressão do tempo nas decisões de consumo. Quanto maior for a percepção da pressão de tempo durante o processo de tomada de decisão, maior é a presença da dissonância cognitiva.

Este resultado reforça a teoria que a pressão do tempo prejudica a qualidade de decisão (AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998; HAHN; LAWSON; LEE, 1992). Além disso, reforça a pesquisa de Pereira e Fonseca (1997), do qual menciona que a pressão do tempo pode levar o consumidor a uma confusão mental, vista as evidências de que o consumidor quando está pressionado pelo tempo apresenta a tendência de agir impulsivamente. Ainda, colabora com a descoberta de Lin e Wu (2005), que o consumidor quando pressionado pelo tempo filtra informações; e com Vlašić; Jankovic; Kramo-Caluk (2011), que concluíram que os consumidores tendem a dedicar menor tempo na busca de informações.

Os resultados do Experimento 1 reafirma as ponderações de Young et al., (2013), do qual discorre que a tomada de decisão com prazo determinado, embora complexa, faz parte do cotidiano das pessoas; assim como, tomar decisões com pressão de tempo pode gerar estresse, abordada por (MAULE; HOCKEY, 1993).

Os resultados coletados via monitoramento ocular disponibilizaram dados relevantes sobre o processo de tomada de decisão em ambientes com e sem pressão do tempo. Portanto, o estudo vai ao encontro das ponderações realizadas por Guazzini; Yoneki; Gronchi, (2015). Estes autores mencionam que a medida de tempos de reação e movimentos oculares possibilita a conquista de informações mais claras sobre o processo real de uma decisão. Conforme Bednarik; Tukiainen, (2006); Hayes; Petrov; Sederberg (2011), a medição dos tempo de movimentação ocular pode contribuir na investigação dos processos que ocorrem em uma decisão.

Considerando que a pressão do tempo influenciou a dissonância cognitiva neste experimento; entender como ela pode afetar no comportamento do consumidor pode auxiliar em nível gerencial à identificar ações e estratégias que minimizem possíveis comportamentos insatisfatórios dos clientes. Um exemplo disso é o estudo de Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016), que estudaram a dissonância provinda por embalagens enganosas de alimentos.

Estratégias empresariais adequadas ao perfil do público alvo podem contribuir no relacionamento entre empresa e consumidor. Os autores Verhagen, Nauta e Feldberg (2013)

apontam que a dissonância cognitiva pode resultar em ações negativas em ambientes on-line. Outro ponto que pode ser ponderado, é o fato que um consumidor dissonante, além de poder promover alguma ação negativa em ambientes on-line, pode devolver os produtos adquiridos. Este assunto foi estudado por Powers e Jack (2013). Powers e Jack (2013) apontaram em seu estudo que uma forma de reduzir os conflitos cognitivos foi a devolução dos produtos, mesmo em situações que o produto estava em perfeitas condições. O comportamento do consumidor pode ser influenciado pela dissonância. Afinal, o indivíduo tende a refletir antes de tomar uma decisão influenciando nas próximas decisões.

Na próxima seção, o Estudo 2 visa identificar se: o comportamento altruísta modela a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva. Afinal, se uma pessoa apresenta um comportamento altruísta em momentos de tomada de decisão de consumo, será que a dissonância cognitiva será menor?

### 3.2. ESTUDO 2 – O EFEITO DA PRESSÃO DO TEMPO EM COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA

O estudo 2 visa verificar se o baixo comportamento altruísta aumenta a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo, e se o alto comportamento altruísta reduz a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo. O estudo procura testar a hipótese H2: “O comportamento altruísta influencia (modera) positivamente a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva.”. O comportamento altruísta tem como característica desenvolver ações sem esperar nada em troca. A repetição de ações altruístas podem beneficiar terceiros e proporcionar benefícios ao longo do tempo (HSU; CHANG, 2007). Conforme os atores, a abordagem do marketing com olhar no altruísmo pode contribuir em ações que promovam o bem-estar dos consumidores.

A variável independente do estudo 2 teve o objetivo de verificar se o impacto do tempo pela disponibilização do contador de tempo ou não durante o processo de tomada de decisão resulta em maior ou menor nível de dissonância cognitiva do consumidor. Diferenciando as decisões entre consumidores com alto ou baixo nível de comportamento altruísta. O Quadro 6 traz o teste utilizado para interpretar os resultados do Experimento 2.

Quadro 6 – Experimento envolvendo consumo e pressão do tempo

Cenário de pressão do tempo	Comportamento altruísta	Teste t
Com pressão do tempo	Comportamento altruísta	Diferença significativa
Sem pressão do tempo	Comportamento altruísta	Diferença significativa

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.2.1. Participantes e Design do Experimento 2

O experimento do estudo 2 contém uma amostra de 56 participantes. Os participantes são alunos do ensino superior e técnico, independente do gênero, com idade entre 18 e 45 anos. A distinção entre participantes visa obter uma amostra com maior homogeneidade,

A população da amostra foi dividida em dois grupos: (i) com pressão do tempo; (ii) sem pressão do tempo. O design do Experimento 2, pressão do tempo ou ausência da pressão do tempo “versus” x 2 alto e baixo nível de comportamento altruísta. Para verificar a pressão do tempo foi utilizada a estratégia de exposição de um contador de tempo durante o processo de tomada de decisão de um produto, sendo manipulado em um desenho experimental misto, *between-subjects*, e o fator nível de comportamento altruísta foi checado após a tomada de decisão por meio de um questionário. A finalidade desta ação foi observar se o contador de tempo impacta na tomada de decisão. Na sequência, foi verificado se a percepção de pressão do tempo provocou/motivou uma tensão psicológica, o que motivaria um possível conflito entre a opção escolhida e a rejeitada. Este conflito entre as cognições poderá representar a dissonância cognitiva.

O equipamento Tobii Pro X3-120 Eye tracker foi utilizado para a coleta de dados. O equipamento gravou os movimentos oculares por meio de uma câmera com raios infravermelho (120Hz), localizada abaixo da tela do computador. As informações utilizadas do Eye Tracker foram o *heat maps* e *gaze plot*.

Comparando os resultados obtidos no Experimento 1 aos obtidos no Experimento 2, os dados do Eye tracker reforça situação similar dos participantes, ou seja, em um cenário de pressão do tempo os participantes despendem muito tempo olhando para o contador de tempo. Por exemplo, nesse Experimento 2 ao analisar os dados da tela com baixa carga de informações da câmera fotográfica, os participantes do grupo com pressão do tempo olharam em média oitenta e oito milésimos de segundos para o contador de tempo, enquanto que o grupo sem pressão do tempo dedicou em média dois milésimos de segundos para o espaço em branco ( $F=28,917$ ;  $p < 0,000$ ).

A opção *heat maps* disponibiliza um mapa de calor, possibilitando ao pesquisador observar como o consumidor se comporta no ato de analisar as opções de escolha e as informações disponibilizadas sobre o produto. As informações coletadas no Experimento 2 constam no Anexo 2. Já o recurso *gaze plots* apresenta um gráfico com a quantidade de fixações e sacadas (espaço entre uma fixação e outra) dos participantes. Estas informações coletadas podem ser observadas no Anexo 2.

### **3.2.2. Pré-testes Experimento 2**

Seis participantes, de modo individual, avaliaram a quantidade de tempo disponível para tomada de decisão. A finalidade do pré-teste foi definir um real cenário com pressão do tempo e outro sem pressão do tempo. Os procedimentos realizados nesse pré-teste possibilitaram configurar o tempo que cada tela deveria ficar disponível para análise do participante da amostra.

Durante a realização dos testes alguns tempos foram ajustados. A tela que ilustra o produto com baixa carga de informação passou de 12 para 15 segundos, e a tela do produto com alta carga de informação passou de 18 para 26 segundos. Segundo os participantes, estes tempos foram considerados convenientes para análise das informações. A atratividade dos produtos foi considerada similar e o tempo para leitura das tarefas que deveriam ser seguidas no experimento foram consideradas aceitáveis. O questionário aplicado após a coleta de dados do Eye tracker, foi considerado compreensível pelos participantes.

Considerando os ajustes citados, passou-se a integralizar aos demais participantes no momento da coleta de dados. Ainda, foi verificado a eficiência e entendimento das variáveis dependentes, de controle e de checagem.

### **3.2.3. Procedimentos Experimento 2**

A amostra do Experimento 2 foi dividida em dois grupos; (i) grupo com cenário de pressão do tempo com a utilização de um contador de tempo; (ii) grupo sem o uso do contador de tempo. Contudo, o tempo disponibilizado para realização das tarefas nos dois grupos foi o mesmo. Isso visa obter a percepção de pressão do tempo no processo de tomada de decisão, que posteriormente, foi checada com a aplicação de uma escala de pressão do tempo desenvolvida por (SURI; MONROE, 2003).



Em ambos cenários, com pressão do tempo e sem pressão do tempo, as tarefas foram as mesmas. Esta ação visa obter a mesma atratividade na decisão a ser tomada. Para o grupo sob influência da pressão do tempo foi informado que a decisão deveria ser tomada em até 26 segundos e houve a presença do contador de tempo informando o tempo disponível para tomada de decisão. Para o grupo sem pressão do tempo, apenas foi informado que eles teriam 26 segundos para analisar as informações e tomar a decisão. Neste caso, o espaço do contador de tempo estava em branco. Em ambos os cenários, se o participante não tomasse a decisão no tempo definido, a tela do computador mudaria e o participante seria obrigado a tomar a decisão. A obrigação da tomada de decisão em um tempo restrito tem a intenção de aproximar o estudo com as pressões que os consumidores passam frequentemente no momento de comprar algum produto ou adquirir algum serviço.

Com o propósito de organizar a realização do Experimento 2 na prática, foi estipulado quais tarefas deveriam ser desenvolvidas e em qual ordem.

Na primeira tarefa, cada participante foi convidado a desenvolver as tarefas em um computador de maneira individual. Inicialmente, a pesquisadora informou ao participante que o experimento fazia parte de uma pesquisa acadêmica e que as informações seriam mantidas em sigilo. Posteriormente, foi explicado o funcionamento do equipamento Eye tracker para a coleta de dados. Na sequência, o participante sentou em frente ao computador, foi realizado a calibração dos olhos do participante e dado início a coleta de dados com uso do Eye tracker.

Na segunda tarefa foi solicitado para o participante escolher entre três opções de câmera fotográfica digital. Os atributos das câmeras fotográficas foram selecionados com base no estudo de Laran (2010). Laran (2010) solicitou aos participantes de seu estudo para fazerem uma escolha entre diferentes marcas de câmeras digitais. No processo de tomada de decisão da câmera, o autor alterou a quantidade de informações das marcas entre alta e baixa carga de informação. O objetivo desse estudo de Laran (2010) foi medir a satisfação das pessoas no processo de tomada de decisão com quantidades diferentes de informações. Portanto, neste experimento, foi usado os atributos com baixa e alta carga de informação de cada uma das marcas de câmeras fotográficas digital utilizadas no estudo de (LARAN, 2010).

A tarefa 1 do Experimento 2 exigiu do participante a tomada de decisão a partir dos atributos com baixa carga de informação e a visualização de imagens ilustrativas. O objetivo dessa tarefa foi verificar o processo de tomada de decisão de consumidores no ato de escolha com baixa carga de informação do produto. Os participantes tiveram 11 segundos para avaliar o produto. Os resultados possibilitam comparar as diferenças entre os grupos com e sem pressão do tempo.

Na terceira tarefa foi disponibilizada a mesma imagem da tarefa 1, no entanto, com alta carga de informações conforme estudo de (LARAN, 2010). Após a verificação destas informações, foi solicitado que o participante confirmasse a escolha em relação a câmera, ou se desejava efetuar a troca do item selecionado. O objetivo dessa tarefa foi verificar se o participante mantinha a escolha realizada após receber uma alta carga de informação sobre o produto que escolheu, ou se ele mudaria de decisão e resolveria optar por outro item. Diante disso, quem desejasse manter a escolha deveria selecioná-la novamente, quem optasse em trocar poderia selecionar a nova opção desejada. Para esta segunda escolha, o tempo para tomada de decisão foi de 26 segundos, sendo 11 segundos maior do que o disponibilizado na tarefa 1 do Experimento 2, devido ao aumento da carga de informação acerca dos produtos.

Na quarta e última tarefa, foi realizado os agradecimentos e solicitado ao participante preencher um questionário. O propósito desse questionário foi analisar as variáveis de controle, checagem e estranhas nos experimentos e *debriefing*. Ao terminar esta tarefa os participantes foram informados sobre o real propósito do estudo, realizou-se os agradecimentos e foram dispensados.

As variáveis dependentes foram desenvolvidas com base em Festinger (1957), composta por 20 questões divididas em cinco grupos, sendo: a) mudar uma das cognições; b) buscar apoio social; c) depreciar a fonte de dissonância; d) minimizar a relação atribuída de pensamento; e, e) não dissonante. As escalas de percepção da pressão do tempo foram extraídas de Suri, Monroe (2003). As escalas para checar a dissonância cognitiva dos participantes foram desenvolvidas com base em Lee (2015), e outra com base em Sweeney e Soutar (2000), adaptada por Wilkins; Beckenuyte e Butt (2016). Por fim, escalas de checagem referente ao comportamento altruísta dos participantes foram desenvolvidas com base em Paolilli (2009) e a Mowen e Sujan (2005). Todas essas escalas eram Likert de 10 pontos.

No Experimento 2, as informações coletadas pelo Eye tracker foram: Gaze plots e heat maps, em forma de imagem e quantidade e duração de fixações oculares e visitas nas áreas de interesse. Os dados gerados pelo Eye tracking contribuíram para verificar se houve diferença entre os cenários de pressão de tempo e sem pressão do tempo que, posteriormente, foram comparados aos resultados com o nível de comportamento altruísta do consumidor.

No Anexo 2 é apresentada imagens coletadas pelo monitoramento ocular dos participantes. O local que apresenta um círculo representa a fixação ocular do participante. A linha que conecta um círculo ao outro é denominada de sacada, representando o espaço entre uma fixação e outra. Nesse experimento, a área de interesse foi dividida em: (i) espaço com

imagem do produto e características do produto; (ii) espaço com o contador de tempo; (iii) espaço do contador de tempo em branco.

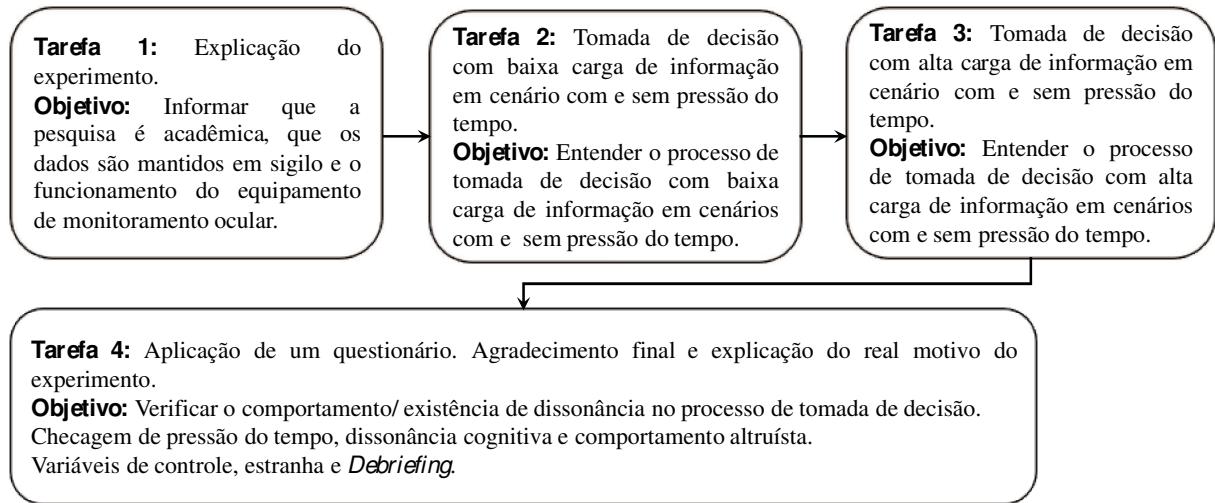
A Figura 11 “escolha de produto com baixa carga de informação” ilustra a quantidade de fixações na tela com baixa carga de informação das câmeras fotográficas. Comparando os dois grupos, com pressão e sem pressão do tempo, é possível observar que embora com a mesma quantidade de tempo para realizar a leitura das informações das câmeras fotográficas e analisar as imagens, o grupo pressionado pelo tempo analisou um número menor de informações.

Já na Figura 12 “escolha de produto com alta carga de informação” ilustra as escolhas do grupo com e sem pressão do tempo, com alta carga de informação dos produtos. Em relação ao grupo com pressão do tempo, em ambas as escolhas, observa-se que os participantes apresentaram olhar desordenado (ordem de visualizações das informações) e olharam algumas informações rapidamente ou nem olharam, dedicando considerável tempo no contador de tempo. Enquanto que, o grupo sem pressão do tempo, apresentou a sequência do movimento ocular organizado, indicando olhar maior quantidade de informações para posterior tomada de decisão.

Por fim, a Figura 13 “escolha de produto com alta carga de informação” é apresentado o mapa de calor produzido com base nas fixações oculares de todos os participantes do grupo com e sem pressão do tempo. A coloração sobre a imagem indica as regiões que os participantes dedicaram maior tempo. A colocação verde indica menor dedicação; amarelo média dedicação e vermelha alta dedicação de tempo. Em relação o grupo com pressão do tempo, observa-se que o tempo dedicado ao contador de tempo diminuiu comparando a imagem da baixa carga de informação e alta carga de informação.

Visando ilustrar o desenvolvimento do Experimento 2, foi organizada a Figura 5. Essa figura apresenta as etapas e objetivos seguidos no experimento. Complementando a Figura 5, foi desenvolvido o protocolo do desenvolvimento do estudo, apresentado no Apêndice B.

Figura 5 – Organização do Experimento 2



Fonte: Elaborada pela autora

### 3.2.4. Resultados Experimento 2

Nesta subseção é apresentada a preparação dos dados, a checagem da variável manipulação e controle, as decisões tomadas pelos participantes e informações coletadas por meio do Eye tracker.

### 3.2.5. Preparação dos Dados Experimento 2

Os dados foram analisados pelos programas SPSS e Microsoft Excel. A primeira etapa realizada foi a identificação de algum *outliers* nos questionários coletados de maneira impressa. A segunda etapa foi realizada no Eye tracker por meio da extração de dados estatísticos e de imagem visual oriundos dos movimentos oculares de cada participante. Esses dados foram exportados em arquivo de texto, posteriormente importados para o Excel. A terceira etapa consistiu na exclusão de *outliers* existentes no Excel. Na quarta etapa foi organizada em uma única base a coleta impressa e dados do Eye Tracker. Assim, iniciou-se a análise dos dados e escolha dos testes estatísticos adequados a este experimento.

No total obteve-se 56 respondentes. Destes, 15 foram eliminados por responder o questionário de maneira incompleta ou por falta de calibragem dos olhos no Eye tracker.

A normalidade dos dados foi analisada pela assimetria das variáveis utilizando os padrões de Leech (2005) e Hair et al (2009), ou seja, foi testada a assimetria dos dados dentro

de um intervalo de -1 e 1. Os resultados demonstram existir uma distribuição normal. O perfil da amostra (N = 41) analisada é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 – Perfil Geral da Amostra Experimento 1

<b>Variável</b>	<b>Todos os Grupos</b>	<b>Grupo com pressão de tempo</b>	<b>Grupo sem pressão de tempo</b>
<b>Idade</b>			
De 17 à 30	23 (56%)	12 (57%)	11 (55%)
31 – 40	10 (24%)	4 (19%)	6 (30%)
41 ou mais	1 ( 2%)	0 (0%)	1 ( 5%)
Omisso	7 (17%)	5 (24%)	2 (10%)
Total	41 (100%)	21 (100%)	20 (100%)
<b>Estado civil</b>			
Solteiro	18 (44%)	12 (57%)	6 (30%)
Casado	10 (25%)	4 (19%)	6 (30%)
Viúvo	1 (2%)	0 (0%)	1 (5%)
Divorciado	1 (2%)	0 (0%)	1 (5%)
Outros	4 (10%)	0 (0%)	4 (20%)
Omisso	7 (17%)	5 (24%)	2 (10%)
Total	41 (100%)	21 (100%)	20 (100%)
<b>Grau de escolaridade</b>			
Ensino médio completo	14 (100%)	3 (14%)	11 (55%)
Ensino superior incompleto	25 (100%)	18 (86%)	7 (35%)
Ensino superior completo	2 (100%)	0 (0%)	2 (10%)
Total	41 (100%)	21 (100%)	20 (100%)
<b>Renda Familiar</b>			
De 1001 à 3000	17 (42%)	9 (42%)	8 (40%)
De 3.001 à 5.000	11 (26%)	5 (24%)	6 (30%)
De 5.001 à 7.000	2 (5%)	1 (5%)	1 (5%)
De 7.001 à 10.000	2 (5%)	1 (5%)	1 (5%)
Mais de 10.000	2 (5%)	0 (0%)	2 (10%)
Omisso	7 (17%)	5 (24%)	2 (10%)
Total	41 (100%)	21 (100%)	20 (100%)

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.2.6. Checagem da Variável de Manipulação Experimento 2

De acordo com os dados coletados apresentam evidências de manipulação na primeira tarefa do experimento. No grupo com pressão do tempo, com o propósito de checar a variável

pressão do tempo foi utilizado um contador de tempo nas telas que apresentavam as imagens e características das câmeras digitais. Já, para checar o grupo sem pressão do tempo foi utilizado o espaço em branco. Na Tabela 6 são apresentados os resultados da manipulação da pressão do tempo versus o monitoramento ocular, ou seja, as médias ( $\bar{X}$ ) e o desvio padrão (es) em duração de fixações em segundos e quantidade de visitas no espaço da área de interesse (AOI) que havia o contador de tempo para o grupo com pressão do tempo e no espaço em branco para o grupo sem pressão de tempo.

Tabela 6 – Checagem da Manipulação - Pressão do tempo – Monitoramento ocular

<b>Tempo dedicado a fixação ocular na área de interesse (ms)</b>			
	Com pressão do tempo	Sem pressão do tempo	Resultado
Baixa carga de informação	( $\bar{X}$ =0,88; s=0,723)	( $\bar{X}$ =0,02; s=0,047)	(F=28,917; p < 0,000)
Alta carga de informação	( $\bar{X}$ =0,28; s=0,436)	( $\bar{X}$ =0,03; s=0,071)	(F=6,595; p < 0,017)
<b>Quantidade de visitas na área de interesse (ms)</b>			
Baixa carga de informação	( $\bar{X}$ =2,76; s=1,480)	( $\bar{X}$ =0,20; s=0,523)	(F=13,985; p < 0,000)
Alta carga de informação	( $\bar{X}$ =1,24; s=1,136)	( $\bar{X}$ =0,20; s=0,523)	(F=14,056; p < 0,001)

Fonte: Elaborada pela autora.

No grupo com pressão do tempo os participantes dedicaram mais tempo fixando o olhar para o contador de tempo do que o tempo de fixação do grupo sem pressão do tempo para o espaço em branco. Esta análise foi realizada para ambos os cenários (alta e baixa carga de informação). A análise da baixa carga de informação apresenta: (i) grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}$ =0,88; s=0,723); (ii) grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}$ =0,02; s=0,047). Neste caso, existe diferença significativa entre os dois grupos, (F=28,917; p < 0,000). Na análise com alta carga de informação apresenta: (i) grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}$ =0,28; s=0,436); (ii) grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}$ =0,03; s=0,071). Neste cenário, também apresenta diferença significativa entre os grupos (F=6,595; p < 0,017).

Na análise de checagem que levou em consideração a quantidade de visitas na área de interesse do contador de tempo ou espaço em branco para ambas as escolhas das câmeras, apresenta-se os seguintes resultados: análise da baixa carga de informação: (i) grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}$ =2,76; s=1,480); (ii) grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}$ =0,20; s=0,523). Neste caso, existe diferença significativa entre os dois grupos, (F=13,985; p < 0,000). Análise com alta carga de informação: (i) grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}$ =1,24; s=1,136); (ii) grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}$ =0,20; s=0,523). Neste cenário também existem diferenças significativa entre os grupos (F=14,056; p < 0,001).

Conforme manual de uso da Tobii para o equipamento Eye Tracker, a duração da fixação ocular mostra o tempo médio em segundos que uma pessoa olhou dentro de uma área de interesse, começando com uma fixação no interior da área de interesse e terminando com uma fixação fora da área de interesse. A duração de uma fixação normalmente é uma indicação de processamento cognitivo. A quantidade de fixações e de visitas indica quantas vezes o participante fixou o olhar na área de interesse e o visitou. O tempo de duração médio das visitas reporta o tempo dedicado nas visitas realizadas na área de interesse.

### **3.2.7. Checagem de Controle Experimento 2**

Realizou-se o teste t para amostras independentes para analisar as variáveis de controle e comprovar que as manipulações tiveram o efeito esperado. Foi utilizado três questões de controle. Uma questão mensura a relevância desta decisão em uma escala Likert de 10 pontos. A outra questão demonstra se o participante precisa ou não de mais tempo para realizar a tarefa. A terceira questão visa examinar a diferença de decisões pela renda familiar.

Variável de controle - relevância da decisão: Na escala Likert de 10 pontos os participantes determinaram em qual ponto estava a relevância de uma câmera fotográfica. Para esta variável, não existe diferença estatisticamente significativa a relevância da decisão. Essa variável não impactou nas respostas obtidas na variável dependente ( $t=1,746$ ;  $p=0,89$ ).

Variável de controle - necessidade de mais tempo: Não houve influência dessa variável nas escolhas realizadas ( $t=-1,865$ ;  $p=0,07$ ). Portanto, observasse que a percepção do participante em necessitar de mais tempo para realizar a escolha é diferente do que os resultados obtidos pela média da pressão do tempo.

Variável de controle - renda familiar: Não houve diferença significativa em relação a renda familiar para as decisões de consumo ( $t=-1,085$ ;  $p=0,28$ ). Este resultado demonstra que a variável renda familiar não influencia a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva neste tipo de consumo.

### **3.2.8. Escolhas realizadas pelos participantes Experimento 2**

Após a checagem da manipulação da pressão do tempo, analisou-se a diferença entre as médias de dentro de cada grupo (com pressão e sem pressão do tempo), a presença da dissonância cognitiva e da variável moderadora comportamento altruísta. Para analisar as diferenças dentro de cada grupo utilizou-se o teste t de amostras independentes.

### 3.2.9. Diferença entre os grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo Experimento 2

A análise das médias da pressão do tempo nos grupos com e sem pressão do tempo; demonstra diferença significativa no teste t ( $t=2,217$ ;  $p=0,03$ ). A Tabela 7 apresenta as médias de pressão do tempo dos grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo.

Tabela 7 – Diferença entre os Grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo

Cenário	N	Média	Desvio padrão	Teste t	Sig
Com pressão	21	2,57	,598	2,217	,03
Sem pressão	20	2,05	,887		

Fonte: Elaborada pela autora.

Em análise as médias de dissonância cognitiva nos grupos com pressão do tempo ( $\bar{X}=7,29$ ;  $s=2,101$ ); e sem pressão do tempo ( $\bar{X}=6$ ;  $s=1,338$ ); o teste t indica diferença significativa na dissonância cognitiva após a tomada de decisão de consumo ( $t=2,324$ ;  $p=0,02$ ). Os participantes do grupo com pressão de tempo apresentaram maior dissonância em relação ao grupo sem pressão do tempo.

Em análise as médias do comportamento altruísta nos grupos com pressão do tempo ( $\bar{X}=4,86$ ;  $s=2,351$ ) e sem pressão do tempo ( $\bar{X}=6,25$ ;  $s=1,682$ ); o teste t indica diferença significativa ( $t=-2,172$ ;  $p=0,03$ ). Os participantes do grupo sem pressão de tempo apresentaram maior comportamento altruísta em relação ao grupo com pressão do tempo.

Em análise as médias quanto a dificuldade de tomar a decisão nos grupos com pressão do tempo ( $\bar{X}=8,06$ ;  $s=2,508$ ) e sem pressão do tempo ( $\bar{X}=5,65$   $s=2,834$ ); o teste t indicou diferença significativa ( $t=2,758$ ;  $p=0,009$ ). O grupo com pressão do tempo apresentou maior dificuldade em tomar a decisão do que o grupo sem pressão do tempo.

Em análise as médias quanto a relevância da decisão para o participante nos grupos com pressão do tempo ( $\bar{X}=6,4$ ;  $s=1,957$ ) e sem pressão do tempo ( $\bar{X}=5,35$ ;  $s=1,843$ ); o teste t não indicou diferença significativa ( $t=1,746$ ;  $p=0,08$ ). Para ambos grupos com pressão de tempo e sem pressão do tempo a tomada de decisão foi relevante.

Outra variável avaliada foi se o participante mudou de produto (modelo de câmara fotográfica). O resultado do teste t indicou diferença significativa ( $t=3,179$ ;  $p=0,003$ ). O grupo



com pressão do tempo ( $\bar{X}=1,83$ ;  $s=0,383$ ) possui um maior número de participantes que optaram em mudar de opção em relação ao grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}=1,37$ ;  $s=0,496$ ).

A Tabela 8 sintetiza as diferenças entre os grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo para as variáveis presença de dissonância cognitiva, comportamento altruísta, dificuldade e relevância da decisão de consumo do produto e se o participante optou em trocar de produto.

Tabela 8 – Diferença entre os grupos pressão do tempo e sem pressão do tempo

Cenário	N	Média	Desvio padrão	Teste t	Sig
<b>Dissonância cognitiva</b>					
Com pressão	21	7,29	2,101	2,324	,02
Sem pressão	20	6	1,338		
<b>Comportamento altruísta</b>					
Com pressão	21	4,86	2,351	-2,172	,03
Sem pressão	20	6,25	1,682		
<b>Dificuldade em tomar a decisão</b>					
Com pressão	21	8,06	2,508	2,758	,00
Sem pressão	20	5,65	2,834		
<b>Relevância desta decisão de consumo</b>					
Com pressão	21	6,4	1,957	1,746	,08
Sem pressão	20	5,35	1,843		
<b>Mudar de produto</b>					
Com pressão	21	1,83	,383	3,179	,00
Sem pressão	20	1,37	,496		

Fonte: Elaborada pela autora.

Complementando os dados estatísticos, a pesquisa apresenta dados do monitoramento ocular do Eye tracker. Conforme o Anexo 02, é possível observar as diferenças das fixações entre os participantes dos grupos com e sem pressão do tempo no processo de análise de produtos e informações para posterior tomada de decisão.

Em relação a quantidade de visitas na imagem do produto e nas características, ambos os grupos apresentaram médias sem diferença significativa. Na análise do produto com baixa carga de informação, para o grupo com pressão do tempo ( $\bar{X}= 8,80$ ;  $s=3,487$ ) enquanto que o grupo sem pressão do tempo apresentou ( $\bar{X}=7,50$ ;  $s=3,54$ ), neste caso não apresenta diferença significativa ( $F= ,001$ ;  $p = 0,241$ ). Na análise do produto com alta carga de informação não houve diferença significativa ( $F= ,992$ ;  $p = 0,929$ ), grupo pressão do tempo ( $\bar{X}= 6,60$ ;  $s=4,638$ ), e grupo sem pressão do tempo ( $F= ,992$ ;  $p = 0,929$ ). Embora, esta análise não seja estatisticamente significativa em ambos os casos, a média do grupo sem pressão do tempo apresenta menor quantidade de visitas no espaço que apresenta a imagem do produto e as

características do produto. Isso indica que o grupo sem pressão do tempo permaneceu no espaço que apresentava as informações do produto, enquanto que os participantes do grupo com pressão do tempo os movimentos oculares entravam e saíam com maior frequência do espaço que apresentava as informações do produto.

Em relação ao tempo dedicado às visitas para análise do produto com baixa e alta carga de informação do produto, os resultados demonstram diferença significativa. Na análise com baixa carga de informação o grupo com pressão do tempo apresentou ( $\bar{X}=13,98$ ;  $s=,8369$ ), o grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}=14,98$ ;  $s=,0472$ ), apresentando diferença significativa ( $F=31,357$   $p = 0,000$ ). Na análise com alta carga de informação o grupo com pressão do tempo apresentou ( $\bar{X}= 25,67$ ;  $s=,6040$ ), e o grupo sem pressão do tempo ( $\bar{X}= 25,97$ ;  $s=,0705$ ), apresentando diferença significativa ( $F=5,856$   $p = 0,035$ ). A Tabela 9 sintetiza os dados estatísticos em relação a quantidade de visitas e duração das visitas durante análise do produto com baixa e alta carga de informação.

Tabela 9 – Diferença entre grupos na carga de informação – Monitoramento ocular

<b>Quantidade de visitas ocular nas áreas de interesse</b>			
	Com pressão do tempo	Sem pressão do tempo	Resultado
Baixa carga de Informação	( $\bar{X}= 8,80$ ; $s=3,487$ )	( $\bar{X}=7,50$ ; $s=3,54$ )	( $F= ,001$ ; $p = 0,241$ )
Alta carga de Informação	( $\bar{X}= 6,71$ ; $s=3,363$ )	( $\bar{X}= 6,60$ ; $s=4,638$ )	( $F= ,992$ ; $p = 0,929$ )
<b>Tempo de duração das visitas nas áreas de interesse</b>			
Baixa carga de Informação	( $\bar{X}=13,98$ ; $s=,8369$ )	( $\bar{X}=14,98$ ; $s=,0472$ )	( $F=31,357$ $p = 0,000$ )
Alta carga de Informação	( $\bar{X}= 25,67$ ; $s=,6040$ )	( $\bar{X}= 25,97$ ; $s=,0705$ )	( $F=5,856$ $p = 0,035$ )

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.2.10. Resultados da Moderação Experimento 2

No Experimento 2 foi utilizada a técnica de moderação calculado com o script PROCESS. Para isso, foi seguida as orientações de Hayes (2013). O Modelo 2 de Hayes (2013) foi utilizado para analisar a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva, moderada pelo viés altruísta.

Escolhas feitas pelos participantes. O teste t indica que existe uma interação significativa entre pressão do tempo, dissonância cognitiva e comportamento altruísta ( $F (,009) = 926$ ;  $p <0,05$ ). Enquanto que indica não existir uma interação significativa entre sem pressão do tempo, dissonância cognitiva e comportamento altruísta. ( $F (,000) = 985$ ;  $p >0,05$ ).

Pressão de tempo. O teste t indica diferença entre os efeitos dos cenários com e sem pressão de tempo. Dentro da condição de pressão de tempo, os participantes tiveram menor

dissonância cognitiva quando comparado a condição sem pressão do tempo ( $F(5,347) = ,026$ ;  $p < 0,05$ ).

Comportamento altruísta. Para o viés altruísta, o teste t indica diferença significativa no grupo com pressão de tempo ( $F(2,16) = ,04$ ;  $p < 0,05$ ). Fornecendo suporte adicional para H2. Na condição sem pressão de tempo, os participantes não apresentam diferença significativa nos níveis de altruísmo. ( $F(.537) = ,510$ ;  $p > 0,05$ ).

Análise de moderação. Neste estudo foi medido os moderadores: utilidade do produto, relevância da decisão, atratividade da decisão do produto e envolvimento com o produto; para testar o processo principal e caminhos alternativos. As análises utilizam o procedimento de *bootstrap* sugerido por Hayes (2013) e Zhao et al. (2010). A análise apresentada nesta seção usa a macro Hayes (2013) para SPSS® e 5.000 amostras *bootstrapped*. No procedimento de *bootstrapping* o efeito indireto é significativo quando o intervalo de confiança exclui zero (Zhao et al., 2010). Os modelos atribuíram quatro variáveis como moderador: utilidade, relevância, atratividade da decisão do produto e envolvimento com o produto; pressão de tempo como (w) e dissonância cognitiva como variável dependente. A Tabela 10 sintetiza os resultados.

Tabela 10 – Efeito do nível do comportamento altruísta na relação entre com e sem pressão de tempo e dissonância cognitiva

Efeito do comportamento altruísta na relação entre pressão de tempo e dissonância cognitiva			
	Baixo altruísmo	Alto altruísmo	Sig
Sem pressão do tempo	$\bar{X}=6,25$	$\bar{X}=5,83$	>.05
Com pressão do tempo	$\bar{X}=8$	$\bar{X}=6,12$	<.05

Fonte: Elaborada pela autora.

Os resultados sustentam a moderação da utilidade do produto. A análise *bootstrap* mostra que o efeito indireto da pressão do tempo e do viés dissonância cognitiva por meio do alto e baixo altruísmo foi significativo para consumidores com baixo altruísmo em decisões com pressão de tempo (efeito indireto (a x b) = -2,92; IC 95%: -5,4356 a -,397).

As Tabelas 11 a 14 apresentam os resultados detalhados das moderações.

Tabela 11: Moderação da utilidade do produto

	Julgamento	Efeito	BootLLCI	BootULCI	P
Pressão do tempo	Baixo Altruísmo	-2,9164	-5,4356	-,3971	***
	Alto Altruísmo	-1,0351	-3,2355	1,1653	ns
Sem pressão do tempo	Baixo Altruísmo	-1,5166	-3,5955	,5623	ns
	Alto Altruísmo	,3647	-1,8535	2,5829	ns

\*\*\*  $p < .05$

Fonte: Elaborada pela autora.

A valência positiva dos efeitos da moderação sugere que o baixo altruísmo está dirigindo os efeitos. Ou seja, os consumidores com comportamento altruísta baixo em condições de pressão do tempo parecem ter atrelado maior utilidade para o produto e apresentado maior dissonância cognitiva em relação a decisão tomada.

Os resultados também sustentam a moderação da relevância da decisão. A análise *bootstrap* mostra que o efeito indireto da pressão do tempo e do viés dissonância cognitiva por meio do alto e baixo altruísmo foi significativo para consumidores com alto altruísmo em decisões com pressão de tempo (efeito indireto (a x b) = -2,97; IC 95%: -5,392 a -,550).

Tabela 12: Moderação da relevância da decisão

	<b>Julgamento</b>	<b>Efeito</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	<b>P</b>
<b>Pressão do tempo</b>	<b>Baixo Altruísmo</b>	-,8087	-3,0131	1,3957	<i>ns</i>
	<b>Alto Altruísmo</b>	-2,9713	-5,3922	-,5503	***
<b>Sem pressão do tempo</b>	<b>Baixo Altruísmo</b>	,5129	-1,6147	2,6404	<i>ns</i>
	<b>Alto Altruísmo</b>	-1,6497	-3,5030	,2036	<i>ns</i>

\*\*\*  $p < .05$

Fonte: Elaborada pela autora.

A valência positiva dos efeitos da moderação sugere que o alto altruísmo está dirigindo os efeitos. Ou seja, os consumidores com comportamento altruísta alto em condições de pressão do tempo parecem ter vinculado maior relevância para o produto escolhido e apresentado menor dissonância cognitiva em relação a decisão tomada.

Resultados para os moderadores alternativos de atratividade da decisão e envolvimento com o produto, não alcançaram índices de significância. Os resultados dessas duas moderações estão no Apêndice E.

### 3.2.11. Discussão Experimento 2

As análises e resultados dos dados do Experimento 2 reforçam o Experimento 1; ou seja, confirma que existe evidências significativas entre os grupos com pressão de tempo e sem pressão de tempo nas decisões de consumo. Neste sentido, quanto maior for a percepção da pressão de tempo durante o processo de tomada de decisão maior poderá ser a presença da dissonância cognitiva. Além disso, o Experimento 2 apresenta evidências significativas em relação o comportamento altruísta dos indivíduos em tomada de decisões sob pressão de tempo.

Os participantes do cenário sem pressão de tempo apresentaram um nível de altruísmo maior em relação aos participantes com pressão do tempo. Isso denota que as decisões tomadas em ambientes sem pressão de tempo além de apresentar menor dissonância cognitiva, apresenta maior nível de comportamento altruísta.

Ao vincular estes resultados com os dilemas sociais na tomada de decisão, pode-se dizer que os participantes sem pressão de tempo cooperam mais do que os participantes do grupo com pressão de tempo. A cooperação está associada ao fato que, embora a decisão seja relevante para ambos os grupos, apenas o grupo sem pressão de tempo demonstrou comportamento altruísta e baixa dissonância cognitiva.

A média de tempo do movimento ocular do grupo com pressão de tempo nas variáveis duração e quantidade de fixações, duração e quantidade de visitas; registraram características similares. Comparando o cenário de baixa e alta carga de informação, os participantes tiveram fixações e visitas com maior duração e quantidade na tela com baixa carga de informação. Na tela de baixa carga de informação os participantes provavelmente se sentiram pressionados pelo tempo disponível para tomar a decisão e por consequência para ler as informações. Consequentemente, na tela com alta carga de informação se esforçaram para não desperdiçar tanto tempo quanto da primeira vez. De qualquer forma, o tempo dedicado para visualizar o contador de tempo foi muito superior que o grupo sem pressão de tempo, tanto para análise em ambiente de baixa quanto na alta carga de informação.

Este resultado vai ao encontro com o estudo sobre tomada de decisão em cenário econômico e não econômico de Pillutla e Chen (1999). Estes autores mencionam que cenários similares podem gerar comportamentos distintos, ou seja, o cenário de tomada de decisão impactará no resultado da decisão. Comparando ao experimento realizado, isso reforça que a pressão do tempo impacta no processamento das escolhas realizadas, ora pela racionalidade do tempo para tomar a decisão, ora pela pressão percebida na análise das informações, conforme discussão realizada por (GIGERENZER; GOLDSTEIN, 1996; SIMON, 1990).

Conforme Maehle et al. (2015), os consumidores altruístas tendem a refletir mais sobre a realização de escolhas indulgentes. Os resultado desta pesquisa colaboram com a reflexão destes autores. Neste experimento, ambos os grupos tiveram a oportunidade de trocar de opção escolhida e o grupo sem pressão de tempo optou em manter a primeira escolha, enquanto que o grupo com pressão do tempo a maioria dos participantes optou em trocar de produto. Vale salientar que, os dois grupos receberam as mesmas informações e mesmo tempo para tomar a decisão; a única diferença foi a presença do contador de tempo no grupo com pressão do tempo. Considerando a perspectiva de Gigerenzer e Goldstein (1996) acerca que o indivíduo altruísta

no processo de tomada de decisão tem como base alguma razão de maneira geral com vista em escalas de valores éticos e morais; reforça o resultado estatístico significativo de que a dissonância cognitiva em indivíduos altruístas pode se apresentar de modo menor em situações de tomada de decisão em um contexto de tempo limitado.

O grupo com pressão de tempo apresentou maior dificuldade em tomar a decisão do que o grupo sem pressão de tempo. Conforme mencionado por Simon (1999), tomadores de decisão apresentam limitações para avaliar todas as alternativas de uma decisão e as pessoas devem considerar isso como algo real.

Em relação a análise da variável moderadora relevância da decisão, pode-se observar que o efeito indireto da pressão do tempo e do viés dissonância cognitiva por meio do alto e baixo altruísmo foi significativo para consumidores com alto altruísmo em decisões com pressão de tempo. Isso representa dizer que os consumidores com comportamento altruísta baixo em condições de pressão do tempo parecem ter atrelado maior utilidade para o produto e apresentado maior dissonância cognitiva em relação a decisão tomada.

Finalmente, na análise da variável moderadora utilidade, os consumidores com comportamento altruísta baixo em condições de pressão do tempo parecem ter atrelado maior utilidade para o produto e apresentado maior dissonância cognitiva em relação a decisão tomada.

#### 4. DISCUSSÃO GERAL

As decisões são tomadas em distintos cenários (KOCHER; SUTTER, 2006). Os resultados desta pesquisa apresentam implicações em relação as decisões de consumo em cenários com e sem pressão do tempo. No Estudo 1 foi investigado o efeito da pressão do tempo em consumidores após a tomada de decisão com o intuito de verificar a existência de dissonância cognitiva. O Estudo 2, além de confirmar os resultados do Estudo 1, analisou como o comportamento altruísta modera a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva. Foram realizados dois experimentos para alcançar o objetivo proposto dessa dissertação.

No Experimento 1 a hipótese H1 infere que: Quanto maior a pressão do tempo no processo de tomada de decisão maior será a dissonância cognitiva. Para responder esta hipótese analisou-se o processo de tomada de decisão em um cenário com pressão do tempo e outro cenário sem pressão do tempo. Os resultados do Experimento 1 confirmaram a hipótese H1: quanto maior for a percepção da pressão de tempo durante o processo de tomada de decisão maior é a presença da dissonância cognitiva após a tomada de decisão.

De acordo com Maule e Hockey (1993), quando indivíduos tomam decisões pressionados pelo tempo podem apresentar picos de stress, motivados pelo desconforto psicológico de precisar rejeitar uma ou mais opções igualmente interessantes. Sob esta análise, os estudos de Fontanari et al., (2012) mencionam que o stress após a tomada de decisão, provindo de algum tipo de desconforto entre as opções de escolha é conhecido como dissonância cognitiva. Estes argumentos mencionados pelos autores foram constatados no Experimento 1 desta pesquisa. O Experimento 1 reforça o sentimento de escassez de tempo e frustrações em relação as decisões tomadas. Afinal, decisões são tomadas diariamente e conforme Gigerenzer e Goldstein (1996), dificilmente um indivíduo terá todas as informações e tempo para analisar todas as opções existentes.

Em relação as consequências da tomada de decisão, Festinger (1975) chegou a propor a generalização de que a dissonância cognitiva é quase que inevitável após a tomada de decisão. O autor aborda que o indivíduo pode conseqüentemente modificar suas cognições com a intenção de reforçar a escolha tomada e diminuir a atratividade da opção rejeitada. No entanto, estudos de Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016) sobre dissonância cognitiva, em relação a embalagem de alimentos, apontou que consumidores ao se sentirem enganados passam por um processo de troca de marca e desenvolvem um processo de boca-a-boca negativo.

Estudos de Lee (2015) apontaram que a existência de dissonância cognitiva pode resultar em devolução de produtos. Devoluções podem ocorrer principalmente pelas seguintes

causas: incerteza, ansiedade em relação ao produto ou serviço adquirido e falta de conhecimento para uso adequado ou para instalação do item comprado.

Já no Estudo 2 a hipótese H2 infere que: O comportamento altruísta influencia (modera) positivamente a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva. Para responder esta hipótese analisou-se o processo de tomada de decisão em um cenário com pressão do tempo e outro cenário sem pressão do tempo e o comportamento altruísta dos participantes após a tomada de decisão. Os resultados do Experimento 2 confirmaram parcialmente a hipótese H2. Com o Experimento 2, a hipótese do Experimento 1 foi reforçada; quanto maior for a percepção da pressão de tempo durante o processo de tomada de decisão maior é a presença da dissonância cognitiva após a tomada de decisão. Além disso, o Experimento 2 confirmou que em cenários sem pressão do tempo o comportamento altruísta é maior. Em suma, o Experimento 2 complementa o Experimento 1, analisando como o comportamento altruísta dos participantes pode influenciar na relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva.

Conforme Paolilli (2009), o altruísmo pode aumentar o comércio de bens e serviços. Isso irá ocorrer se o número de indivíduos altruístas que realizarem trocas rentáveis superem as trocas com menor rentabilidade realizada por indivíduos egoístas. Neste sentido, considerando que em cenários sem pressão do tempo o comportamento altruísta é maior, estabelecimentos comerciais podem conquistar melhores resultados ao longo do tempo. Rachlin (2002) abordou que o benefício provindo de ações altruístas são percebidas ao longo do tempo, com a repetição de atos altruístas. O estudo de Baron (2002) menciona que uma escolha já realizada pode influenciar em escolhas futuras. Neste sentido, indivíduos altruístas podem representar ganhos pela repetição de consumo em um mesmo estabelecimento.

Os resultados do monitoramento ocular mostraram que os participantes do grupo com pressão do tempo dedicaram menor tempo para análise das opções dos cardápios do que os participantes do grupo sem pressão do tempo. Estes resultados colaboram com os resultados dos autores Dhar; Nowlis, (1999) e Reutskaja et al., (2011), ao mencionar que consumidores quando estão sob influência da pressão do tempo apresentam a tendência de analisar rapidamente as informações para tomada de decisão. Portanto, o tempo dedicado nas informações disponibilizadas para análise para posterior tomada de decisão são menores.

#### 4.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Academicamente a pesquisa fornece contribuições importantes. Os resultados ampliam os estudos voltados ao comportamento do consumidor, integrando áreas de estudo que até o



momento eram analisadas separadamente ou em partes pela academia. São os casos relacionados a pressão do tempo, dissonância cognitiva, tomada de decisão no consumo e comportamento altruísta.

Os resultados, inclusive os estatísticos apresentados nesta pesquisa reforçam algumas contribuições realizadas por diversos autores mundiais. Por meio da análise no ambiente brasileiro, na relação entre questões e estratégias empresariais abordadas na pesquisa; foi possível explorar as relações entre pressão do tempo, dissonância cognitiva e o comportamento altruísta nas decisões de consumo. Tais resultados podem se tornar insights essenciais ao avanço de novas pesquisas.

Em suma, esta pesquisa aumenta a participação do Brasil no cenário mundial, vista a importância dos temas e pouca exploração destes por pesquisadores do país. Ainda, fornece subsídios importantes para acadêmicos e pesquisadores. São apresentados procedimentos dos quais podem ser replicados, explorados e/ou melhorados em estudos futuros. Em síntese, futuras pesquisas poderão utilizar dos elementos descritos na construção dos experimentos, utilizando diferentes cenários e o uso do monitoramento ocular ampliando o universo da pesquisa.

Por fim, esta pesquisa, promoveu uma integração entre a mestranda e um pesquisador da Universidade de Firenze, promovendo discussões sobre teorias e dilemas sociais. Isso possibilitou a abertura para a possibilidade de pesquisas e discussões conjuntas em diferentes cenários. Com isso, pesquisas futuras podem ser desenvolvidas com base nesta integração de interesses. O Quadro 7 sintetiza a relação entre contribuições acadêmicas publicadas e as contribuições dessa pesquisa.

Quadro 7 – Contribuições acadêmicas publicadas versus contribuições dessa pesquisa

<b>Contribuições acadêmicas publicadas</b>	<b>Contribuições dessa pesquisa</b>
A pressão do tempo no processo de tomada de decisão de consumo pode provocar um desconforto psicológico que pode acarretar picos de stress. Em relação a decisão efetuada, o stress provocado pelo desconforto da escolha entre opções positivas ou negativas é conhecido como dissonância cognitiva (FONTANARI et al., 2012)	Em ambos os experimentos existe efeito significativo na relação de pressão do tempo e dissonância cognitiva. O desconforto da escolha foi motivado pela quantidade de opções e características do experimento com alimentos e com as câmeras fotográficas.
A pressão do tempo é considerada pelo sentimento de escassez de tempo percebida pelo consumidor (ACKERMAN; GROSS, 2003; AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998); THOMAS; ESPER; STANK, 2010; VLAŠIĆ; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011).	Nos dois Experimentos havia um cenário com pressão do tempo e outro sem pressão do tempo. No entanto, o tempo real para analisar os produtos e características eram exatamente os mesmos nos dois experimentos e para os quatro grupos. A única diferença dos grupos era que para o grupo com pressão do tempo havia a presença de um contador de tempo. O participante do

*continua*

<i>continuando</i>	
	grupo com pressão do tempo, percebeu maior pressão do tempo pelo simples fato de aparecer um contador de tempo na tela de análise das informações e características dos produtos. Dados do Experimento 1, Tabela 2, dados do segundo Experimento 2, Tabela 6.
<p>Consumidores quando estão sob influência da pressão do tempo apresentam a tendência de analisar as informações para tomada de decisão de maneira mais rápida (DHAR; NOWLIS, 1999).</p> <p>Em cenário de pressão do tempo os consumidores dedicaram menor tempo para coleta e análise das informações Reutskaja et al., (2011).</p> <p>Em situações de pressão do tempo o consumidor tende a tomar decisões selecionando as informações (SIMON, 1993; THOMAS; ESPER; STANK, 2010)</p>	<p>Os dados estatísticos coletados por meio do monitoramento ocular, contribuem para estas pesquisas. Em ambos os experimentos os participantes do grupo com pressão do tempo dedicaram um considerável tempo para olhar para o contador de tempo ao invés de analisar as informações para posterior tomada de decisão. Ao contrário do grupo sem pressão do tempo. Dados estatísticos do primeiro Experimento estão disponíveis nas Tabelas 2 e 4 e do Experimento 2 estão disponíveis nas Tabelas 6 e 9.</p>
<p>Em um estudo com a utilização da tecnologia Eye tracking, abordou as dinâmicas de escolha de consumidores sob pressão do tempo, este estudo identificou que no processo de tomada de decisão com o propósito de atender a necessidade de escolha mediante a pressão de tempo a tendência é que os consumidores diminuam a quantidade de tempo de suas fixações nas informações disponibilizadas (REUTSKAJA et al., 2011).</p>	<p>Os resultado de Reutskaja et al., (2011) foram reforçados por esta pesquisa. Conforme dados estatísticos, no Experimento, Tabela 4, Experimento 2, Tabela 9 (item “tempo de duração das visitas nas áreas de interesse”). Ambos os experimentos o grupo sem pressão do tempo dedicou maior tempo para verificação do produto e suas características.</p>
<p>A dissonância cognitiva é um processo que influencia diretamente o comportamento dos indivíduos (FESTINGER, 1957).</p> <p>A tomada de decisão está presente no cotidiano das pessoas, isso ocorre porque fazer escolhas entre alternativas igualmente atraentes se torna uma tarefa difícil (FESTINGER, 1957).</p> <p>A dissonância cognitiva para Guazzini, Yoneki e Gronchi (2015), parte da sensação de desconforto percebido por um indivíduo quando se possui duas cogações conflitantes.</p> <p>O desconforto psicológico produzido pelo fato de tomar uma decisão e como consequência rejeitar uma outra alternativa que também era atraente, influencia diretamente no comportamento dos indivíduos (FESTINGER, 1975).</p>	<p>Nos experimentos foram desenvolvidos cenários de tomada de decisão. Durante a análise dos dados foi observado que em ambos os Experimentos e cenários, com e sem pressão do tempo, houve a presença da dissonância cognitiva. No entanto, nos grupos sem pressão do tempo a dissonância cognitiva foi menor.</p>
<p>O comportamento altruísta é realizado sem esperar qualquer recompensa, a motivação está em promover o bem estar dos indivíduos (HSU; CHANG, 2007).</p> <p>Em conformidade com Paolilli (2009), os consumidores com comportamento altruísta podem ter um determinado custo na tentativa de evitar um cenário abusivo para terceiros, ou seja, com o objetivo de contribuir no bem estar de terceiros, o indivíduo altruísta pode aceitar um prejuízo em troca.</p> <p>Um indivíduo altruísta, na perspectiva dos autores Gigerenzer e Goldstein (1996) no processo de tomada de decisão tem como objetivo a escolha com base em alguma razão, esta razão tem como característica a compensação assumindo que os indivíduos tomam decisões de maneira geral com olhar em escalas de valores éticos e morais, considerando que nem tudo possui um valor monetário.</p>	<p>Neste sentido, se considerarmos um ambiente de tomada de decisão sem pressão do tempo pode gerar um ambiente mais altruísta, pois este ambiente proporciona aos seus consumidores o tempo necessário para efetuar sua escolha e tomar uma decisão. Mesmo que a dissonância cognitiva se faça presente após a decisão, o comportamento altruísta presente naquele ambiente poderá proporcionar aos consumidores com maior nível de comportamento altruísta a sensação que, com base nas razões iniciais ponderadas para aquela decisão, a sua escolha é a melhor.</p> <p>Além disso, o resultado da moderação do comportamento altruísta dessa dissertação aponta a utilidade do produto com efeito significativo para a tomada de decisão para o grupo com pressão do tempo e baixo comportamento altruísta. E efeito significativo no grupo com pressão do tempo e alto comportamento</p>

*continua*

<i>Conclusão</i>	
	altruísta considerando a relevância da decisão. Dados disponíveis nas Tabelas 10, 11 e 12. Portanto, o comportamento altruísta influencia parcialmente a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva.
Um experimento fez uso da tecnologia Eye tracking para investigar os movimentos realizados pelos olhos, como resultado conclui-se que o uso desta tecnologia beneficia a possibilidade de obter informações confiáveis do processo que envolve a tomada de decisão (GUAZZINI; YONEKI; GRONCHI, 2015)	O uso do Eye tracking nessa dissertação confirma o estudo de Guazzini, Yoneki, Gronchi (2015). Efetivamente, o uso do Eye tracking possibilitou coletar diversas dados acerca do movimento ocular dos participantes que, sem o mesmo não seria possível.

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Gestores podem usar os resultados deste estudo para melhorar suas estratégias voltadas ao prazo de promoções e quantidade de informações disponíveis para o consumidor. Gestores que planejam vendas com estratégias de curto prazo, tais como: somente neste final de semana; apenas “X” unidades, apenas para os “XX” primeiros clientes; e/ou ações em sites de compras coletivas; podem desenvolver estratégias para evitar ou diminuir a dissonância cognitiva de seus consumidores.

Estratégias de vendas estimuladas por pressão do tempo pode motivar um retorno financeiro imediato de curto prazo. Entretanto, poderá impactar em vendas de médio e longo prazo. É possível perceber isso nos exemplos: determinado estabelecimento comercial hoteleiro para movimentar seu espaço resolve vender em sites de compras coletivas algumas diárias. O consumidor pressionado pelo tempo da promoção no site e com medo de perder a oportunidade compra um cupom sem analisar todas as informações da oferta. Ao efetuar a reserva, o cliente fica sabendo que tal promoção é válida para baixa temporada e de segunda a sexta. Se o cliente não tiver disponibilidade de usar as diárias nestes dias, a probabilidade de ocorrer uma dissonância cognitiva é alta. Este exemplo traz a discussão das seguintes situações: (i) se o cliente se arrepender da compra: situação negativa por poder surgir a dissonância, da qual pode estar vinculada ao nome do estabelecimento e não do site de compras coletivas; (ii) provocar boca a boca negativo: visão pessimista da marca do estabelecimento, por considerar que possa ter sido enganado. Esta situação pode ocorrer em qualquer segmento. Revendas de carros comumente utilizam a estratégia de “apenas neste final de semana”; mas, qual será o sentimento de um cliente que se planejou para efetuar a compra e ao chegar na loja o item já não havia mais em estoque, ou ainda, que compra o produto no impulso e depois observa que o produto

não era exatamente como esperava? Estes exemplos ilustram a importância destes assuntos na prática.

Ainda, essa pesquisa aborda a carga de informações disponibilizadas para os clientes tomarem uma decisão. Se o cliente está pressionado pelo tempo, o ideal será disponibilizar as informações com maior relevância primeiro e na sequência informações complementares, ou seja, primeiro as informações que apresentam maior impacto no momento da tomada de decisão. O cliente pressionado pelo tempo poderá não buscar outras fontes de informações. Assim, embora o cliente possa apresentar dissonância cognitiva, a marca da empresa estará resguardada por apresentar todas as informações necessárias para uma tomada de decisão adequada. Neste ínterim, essa pesquisa identifica insights importantes à serem analisados pelos gestores.

Gerentes necessitam conhecer o perfil de seus clientes. Os resultados desta pesquisa mostram resultados diferentes para consumidores no grupo com e sem pressão do tempo. Consumidores com nível de comportamento altruísta maior apresentam menor dissonância cognitiva quando tomam decisões em cenários sem pressão do tempo. Isso evidencia a possibilidade de perder clientes que apresentem traços de personalidade altruísta se a empresa optar por estratégias errôneas. Formular estratégias requer maior envolvimento entre empresa e cliente para que se obtenha melhores resultados, principalmente a longo prazo. Situações desta natureza necessitam de maior atenção por parte dos gestores.

Por fim, em um mercado que consumidores possuem acesso aos mais distintos meios de comunicação em massa; desenvolver ações que promovam dissonância cognitiva pode representar perdas no presente e no futuro. Procurar minimizar o aparecimento dessa dissonância é o desafio prático à ser enfrentado pelos gestores.

#### 4.3. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa apresenta limitações que podem ser abordadas em estudos futuros. Cita-se em termos de condições experimentais. Ressalta-se existir outros fatores que podem influenciar a dissonância cognitiva; e os consumidores podem exibir outros traços de personalidade além do comportamento altruísta. Portanto, outros cenários de consumo podem ser desenvolvidos, além da pressão do tempo, carga de informação e altruísmo. Novos cenários podem auxiliar a explicar a dissonância cognitiva.

Os experimentos realizados foram conduzidos em frente ao computador. Sugere-se desenvolver experimentos com uso do equipamento de monitoramento ocular Tobii-glass. Este

equipamento possibilita que o participante se movimente pelo cenário de consumo. Ainda, é possível firmar parceria com universidades do exterior, possibilitando análise em cenários de consumo distintos, de diferentes culturas e experiências de consumidores.

Os resultados do Experimento 01 e 02 vão de encontro com Reutskaja et al. (2011). Estes autores mencionam que mesmo sob altos níveis de pressão do tempo a decisão poderá não ser prejudicada. No entanto, os resultados de Reutskaja et al. (2011) podem indicar alguma forma de redução de dissonância cognitiva se as observações de Mao e Oppewal (2010) forem levadas em consideração. Mao e Oppewal (2010) mencionam que o uso de boca a boca positivo pode ser utilizado como uma forma de reduzir a própria dissonância cognitiva. Neste sentido, se os consumidores sentirem alto nível de pressão do tempo, pode-se considerar sua decisão satisfatória com a finalidade de diminuir a dissonância cognitiva pós-tomada de decisão? Esta discussão pode ser tema de pesquisas futuras.

Ainda, Mao e Oppewal (2010) apontam que consumidores que experimentam dissonância cognitiva podem utilizar-se de boca a boca positivo para reduzir sua própria dissonância. Enquanto que estudos de Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016) apontam que consumidores que experimentam dissonância cognitiva por se sentirem enganados, desenvolvendo um processo de boca-a-boca negativo. Neste sentido, estudos que verifiquem como ou em quais situações a dissonância cognitiva se torna uma satisfação enganosa; pode ser relevante para empresas e consumidores.

O estudo realizado por Rachlin (2002) sobre altruísmo e egoísmo menciona que o altruísmo pode ser aprendido e mantido ao longo da vida. Diante disso, estudos com *priming* motivando comportamento altruísta e egoísta para tomada de decisão podem representar considerações interessantes sobre o comportamento do consumidor. Isso pode motivar estratégias diferentes para abordar os diferentes consumidores de uma empresa. Neste caso, pode ser importante novas pesquisas mostrem evidências positivas e significativas em relação ao uso do *priming* para ativar o comportamento altruísta em consumidores. O consumo consciente de produtos que não agridem o meio ambiente podem ganhar maior espaço no mercado consumidor.

Essa pesquisa considerou a tomada de decisão com base em produtos de fácil acesso e custo baixo. Novas pesquisas podem ser desenvolvidas com produtos de maior valor agregado. Além disso, é possível ser explorado em maior profundidade a relação entre dissonância cognitiva e o comportamento altruísta; por exemplo, a verificação logo após a tomada da decisão e outra verificação no futuro. Esta análise poderá mostrar evidências sobre como a dissonância cognitiva impactou no comportamento do consumidor.

O Experimento 2 testou quatro variáveis moderadoras: relevância da decisão, utilidade do produto, atratividade da decisão, envolvimento com o produto. Estas variáveis podem contribuir na interação entre pressão do tempo, dissonância cognitiva e comportamento altruísta. Estes testes indicaram valência positiva para duas variáveis testadas. A variável relevância da decisão em cenários com pressão do tempo pode ser considerada uma variável significativa para consumidores com alto comportamento altruísta. A variável utilidade do produto é significativa para consumidores com baixo comportamento altruísta em decisões tomadas com pressão do tempo. Neste sentido, em ambientes de tomada de decisão com pressão do tempo a dissonância cognitiva é moderada pelo alto ou baixo comportamento altruísta de acordo com a relevância da decisão ou a utilidade do produto. As outras variáveis testadas, atratividade da decisão e envolvimento com o produto, não apresentaram resultados significativos. Neste sentido, pode-se inferir que para consumidores com comportamento altruísta, a decisão ser atrativa ou ter envolvimento com o produto independente se o cenário for com ou sem pressão do tempo. Isso não gera impacto na dissonância cognitiva após a tomada de decisão. Esta situação deve ser entendida pelos gestores.

Por fim, estes resultados são importantes para a proposição de estratégias de ações em relação a marca da empresa, promoções, anúncios, propagandas, definição de público alvo, posicionamento de mercado entre outros. Deste modo, poderá ser relevante em estudos futuros testar outras variáveis moderadoras e mediadoras com o desígnio de entender a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva de acordo com os traços de personalidade do consumidor. Afinal, conforme Kozub, O'neill, Palmer (2014), a análise e o estímulo do comportamento do consumidor poderá gerar e/ou manter vantagem competitiva para as empresas. Haja vista que poderá atender as expectativas dos consumidores e gerar experiências positivas de consumo. Pesquisas futuras podem abarcar diversos cenários, contextos e públicos envolvidos, ampliando e gerando novos conhecimentos relevantes a academia e prática às empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN, D. S.; GROSS, B. L. So Many Choices, So Little Time: Measuring the Effects of Free Choice and Enjoyment on Perception of Free Time, Time Pressure and Time Deprivation. **Advances in Consumer Research**, v. 30, p. 290–295, 2003.
- AHITUV, N.; IGBARIA, M.; SELLA, A. The Effects of Time Pressure and Completeness of Information on Decision Making. **Journal of Management Information Systems**, v. 15, n. 2, p. 153–173, 1998.
- ANDREW, A. M. Satisficing Games and Decision Making: With Applications to Engineering and Computer Science 20054Wynn C. Stirling. Satisficing Games and Decision Making: With Applications to Engineering and Computer Science . Cambridge: University Press 2003. xvii + 249 . **Kybernetes**, v. 34, n. 6, p. 904–906, jul. 2005.
- BARON, J. Rationality and illusion. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 25, n. 2, 19 abr. 2002.
- BEDNARIK, R.; TUKIAINEN, M. An eye-tracking methodology for characterizing program comprehension processes. **Proceedings of the 2006 symposium on Eye tracking research & applications - ETRA '06**, p. 125, 2006.
- BODUR, H. O.; DUVAL, K. M.; GROHMANN, B. Will You Purchase Environmentally Friendly Products? Using Prediction Requests to Increase Choice of Sustainable Products. **Journal of Business Ethics**, v. 129, n. 1, p. 59–75, 22 jun. 2015.
- CAO, Y. J. et al. Existing Food Habits and Recent Choices Lead to Disregard of Food Safety Announcements. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 63, n. 4, p. 491–511, 2015.
- CARTER, R. E.; CURRY, D. J. Transparent pricing: Theory, tests, and implications for marketing practice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 759–774, 2010.
- CHAABANE, A. M.; PARGUEL, B. The double-edge effect of retailers ' cause-related marketing When scepticism cools the warm-glow effect. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 6, p. 607–626, 2016.
- COOPER, J. **Cognitive Dissonance: 50 Years of a Classic Theory**. [s.l: s.n.]. v. 53
- 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.
- DRAYCOTT, S.; DABBS, A. Cognitive dissonance. 1: An overview of the literature and its integration into theory and practice in clinical psychology. **The British journal of clinical psychology / the British Psychological Society**, v. 37 ( Pt 3), p. 341–53, 1998.

- EDLAND, A.; SVENSON, O. Judgment and decision making under time pressure. **Time pressure and stress in human judgment and decision making**, p. 27–40, 1993.
- ENGEL, J. F. Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers? **The Journal of Marketing**, v. 27, n. 2, p. 55–58, 1963.
- FELKER, D. W. Forced Expressions Of Loyalty And Cognitive Dissonance. v. 20, n. 1, p. 30–38, 1970.
- FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. [s.l.] Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. [s.l.] Zahar, Rio de Janeiro: Editora, 1975.
- FESTINGER, L.; CARLSMITH, J. M. Cognitive consequences of forced compliance. **Journal of abnormal psychology**, v. 58, n. 2, p. 203–210, 1959.
- FONTANARI, J. F. et al. A structural model of emotions of cognitive dissonances. **Neural Networks**, v. 32, p. 57–64, 2012.
- FRIEDRICHS, R. W. Alter Versus Ego : An Exploratory Assessment of Altruism Author ( s ): Robert W . Friedrichs Source : American Sociological Review , Vol . 25 , No . 4 ( Aug . , 1960 ) , pp . 496-508 Published by : American Sociological Association Stable URL : <http://www.j. American Sociological Review>, v. 25, n. 4, p. 496–508, 1960.
- GIGERENZER, G.; GOLDSTEIN, D. G. Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. **Psychological Review**, v. 103, n. 4, p. 650–69, 1996.
- GOLDSTEIN, D. G.; GIGERENZER, G. Models of ecological rationality: The recognition heuristic. **Psychological Review**, v. 109, n. 1, p. 75–90, 2002.
- GUAZZINI, A.; YONEKI, E.; GRONCHI, G. Cognitive dissonance and social influence effects on preference judgments: An eye tracking based system for their automatic assessment. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 73, p. 12–18, 2015.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.
- HAHN, M.; LAWSON, R.; LEE, Y. The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 5, p. 365–378, 1992.
- HAYES, T. R.; PETROV, A. A; SEDERBERG, P. B. A novel method for analyzing sequential eye movements reveals strategic in fl uence on Raven ’ s Advanced Progressive Matrices. **Journal of vision**, v. 11, n. 2011, p. 1–11, 2011.
- HAYES, A. F. (2013). **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression based approach**. New York: The Guilford Press



HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Experimental Research in Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98–117, 2014.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HSU, T.; CHANG, K. The Taxonomy , Model and Message Strategies of Social Behavior TSUEN-HO HSU AND KUEI-FENG CHANG. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, 2007.

JARCHO, J. M.; BERKMAN, E. T.; LIEBERMAN, M. D. The neural basis of rationalization: Cognitive dissonance reduction during decision-making. **Social Cognitive and Affective Neuroscience**, v. 6, n. 4, p. 460–467, 2011.

KASSARJIAN, H. H., & COHEN, J. B. Cognitive dissonance and consumer behavior. **California Management Review**, p. 55–64, 1965.

KOCHER, M. G.; SUTTER, M. Time is money-Time pressure, incentives, and the quality of decision-making. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 61, n. 3, p. 375–392, 2006.

KOZUB, K. R.; O'NEILL, M. A.; PALMER, A. A. Emotional antecedents and outcomes of service recovery: An exploratory study in the luxury hotel industry. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 3, p. 233–243, 2014.

KRUGLANSKI, A. W.; FREUND, T. The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 19, n. 5, p. 448–468, 1983.

LARAN, J. The influence of information processing goal pursuit on postdecision affect and behavioral intentions. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 1, p. 16–28, 2010.

LEECH, N. L.; BARRETT, K. C.; MORGAN, G. A. **SPSS for intermediate statistics**. LEA, 2005.

LEAK, R. L.; WOODHAM, O. P.; MCNEIL, K. R. Speaking candidly: how managers' political stances affect consumers' brand attitudes. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 5, p. 494–503, 2015.

LEE, D. H. An Alternative Explanation of Consumer Product Returns from the Postpurchase Dissonance and Ecological Marketing Perspectives. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 49–64, 2015.

Lin, C. H., & Wu, P.H., 2005. How to deal with conflicts? The effect of consumers subjective time pressure on product attitude judgment and choice. **The Journal of American Academy of Business**, 6, pp.219–224.

- MAEHLE, N. et al. Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. **British Food Journal**, v. 117, n. 12, p. 3039–3063, 2015.
- 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, n. 3, p. 283–301, 2000.
- MAULE, A. J.; HOCKEY, R. . Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making. In: A.J., O. S. AND; MAULE (Eds.). . **State, stress, and time pressure**. [s.l.] New York: Plenum Press, 1993. p. 83–101.
- MILOSAVLJEVIC, M. et al. Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 67–74, 2012.
- MOWEN, J. C.; SUJAN, H. Volunteer Behavior: A Hierarchical Model Approach for Investigating Its Trait and Functional Motive Antecedents. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 2, p. 170–182, 2005.
- NETTELHORST, S. C.; JETER, W. K.; BRANNON, L. A. Be careful what you wish for: The impact of advertisement choice on viewers’ expectations. **Computers in Human Behavior**, v. 41, p. 313–318, 2014.
- NIQUE, W.; LADEIRA, W. J. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: [s.n.].
- O’NEILL, M.; PALMER, A. Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 6, p. 433–449, 2004.
- PALMER, A. The role of selfishness in buyer-seller relationships. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 1, p. 22–27, 2002.
- PAOLILLI, A. L. About the “economic” origin of altruism. **Journal of Socio-Economics**, v. 38, n. 1, p. 60–71, 2009.
- Pereira, M. J. L., & Fonseca, J. G. M. (1997). **Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books.
- 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.
- PILLUTLA, M.; CHEN, X. Social Norms and Cooperation in Social Dilemmas: The Effects of Context and Feedback. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 78, n. 2, p. 81–103, 1999.
- POWERS, T. L.; JACK, E. P. The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 8, p. 724–735, ago. 2013.

- RACHLIN, H. Altruism and selfishness. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 25, n. 2, p. 239-250-296, 2002.
- REUTSKAJA, E. et al. Search Dynamics in Consumer Choice under Time Pressure: An Eye-Tracking Study. **The American Economic Review**, v. 101, n. 2, p. 900–926, 2011.
- RYALS, L.; WILSON, H. N. Experimental methods in market research: From information to insight. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 4, p. 347–367, 2005.
- SANTINI, F. DE O. et al. Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting promotion techniques sale. **Review of Business Management**, v. 17, n. 57, p. 1173–1192, 16 nov. 2015.
- SCHULTZ, P. W. Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 391–406, 2000.
- SIMON, B. H. A. American Economic Association Altruism and Economics Author ( s ): Herbert A . Simon Source : The American Economic Review , Vol . 83 , No . 2 , Papers and Proceedings of the Hundred and Fifth Annual Meeting of the American Economic Association ( May , 19. v. 83, n. 2, 1993.
- SIMON, H. Annual Reviews. **Annual review of psychology**, v. 41, n. February, p. 1–20, 1990.
- SIMON, H. . Rationality Gone Awry? Decision making Inconsistent with Economic and Financial Theory. **Business Economics**, v. 34, n. 3, p. 93–94, 1999.
- SMITH, C. A. P.; HAYNE, S. C. **Decision Making under Time Pressure**, 1997.
- SURI, R.; MONROE, K. B. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 92–104, 2003.
- SWEENEY, J. C.; HAUSKNECHT, D.; SOUTAR, G. N. Cognitive Dissonance after Purchase : A Multidimensional Scale. **Psychology & Marketing John Wiley & Sons, Inc.**, v. 17, n. May 2000, p. 369–385, 2000.
- TELICI, E. E.; MADEN, C.; KANTUR, D. The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 378–386, 2011.
- TENG, Y.-M.; WU, K.-S.; LIU, H.-H. Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 299–315, 2013.
- THOMAS, R. W.; ESPER, T. L.; STANK, T. P. Testing the negative effects of time pressure in retail supply chain relationships. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 368–382, 2010.

VERHAGEN, T.; NAUTA, A.; FELBERG, F. Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1430–1440, 2013.

VLAŠIĆ, G.; JANKOVIĆ, M.; KRAMO-CALUK, A. Information Hunt : the Impact of Product Type and Time Pressure on Choice of Information. **Management**, v. 16, n. 2, p. 87–104, 2011.

WEBER, J. M.; KOPELMAN, S.; MESSICK, D. M. A Conceptual Review of Decision Making in Social Dilemmas: Applying a Logic of Appropriateness. **Personality and Social Psychology Review**, v. 8, n. 3, p. 281–307, ago. 2004.

WILKINS, S.; BECKENUYTE, C.; BUTT, M. 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. 213–235, 2016.

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

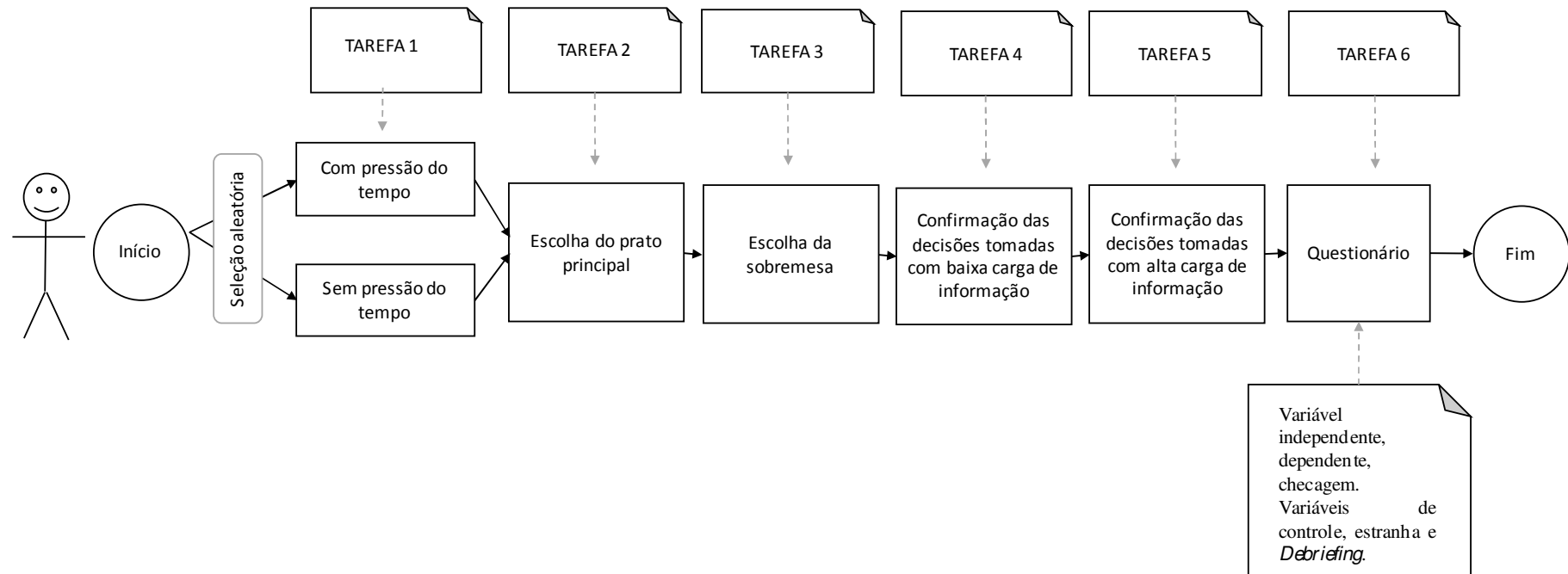
XIE, W. et al. Money, moral transgressions, and blame. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 299–306, jul. 2014.

Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis." **Journal of Consumer Research** 37.2 (2010): 197-206.

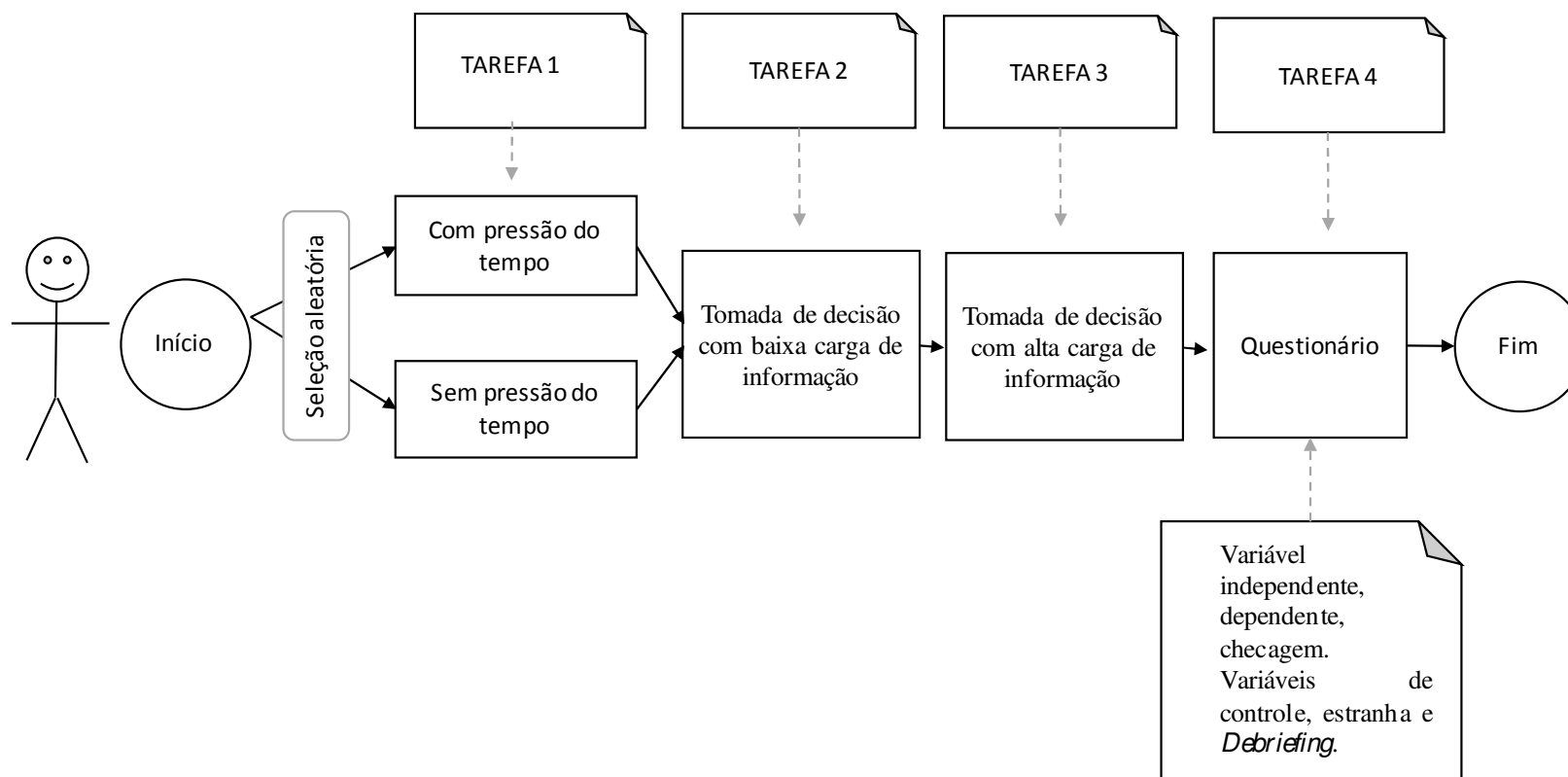
YOUNG, D. L. et al. Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 118, n. 2, p. 179–188, 2012.

YOUNG, D. L. et al. Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework. p. 1–27, 2013.

## APÊNDICE A PROTOCOLO DE EXECUÇÃO DO EXPERIMENTO 1



## APÊNDICE B – PROTOCOLO DE EXECUÇÃO DO EXPERIMENTO 2



## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO 1

### PESQUISA COM RELAÇÃO A DECISÕES DE CONSUMO DE ALIMENTOS

Prezado participante,

O presente questionário tem como objetivo: *Analisar suas decisões de consumo.*

Em relação a sua decisão (prato principal e sobremesa), assinale a escala de 1 (um) a 10 (dez), onde

“1” significa baixa relevância e “10” alta relevância:

Q1	Qual a relevância desta decisão para você.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q2	Houve pressão de tempo no ato da escolha.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q3	O tempo disponível foi insuficiente para avaliar o produto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q4	Precisaria de mais tempo para realizar essa tarefa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Você deverá ler as questões até a número 34, e assinalar **Sim** ou **Não**.

Marque com X cada resposta.

#### Com relação escolha do prato principal e da sobremesa você pode dizer que:

Q5	A minha decisão de escolher o prato e a sobremesa foi a melhor.	( ) SIM	( ) NÃO
Q6	Eu não me arrependo do prato e da sobremesa que escolhi.	( ) SIM	( ) NÃO
Q7	Eu tenho a convicção desta minha escolha (prato + sobremesa) mesmo com todas as calorias.	( ) SIM	( ) NÃO
Q8	Eu assumo a responsabilidade de ter escolhido um prato com tantas calorias.	( ) SIM	( ) NÃO
Q9	Produtos calóricos como o ovo fazem bem.	( ) SIM	( ) NÃO
Q10	Um copo de suco de laranja tem quase a mesma quantidade de calorias que uma lata de Coca-Cola.	( ) SIM	( ) NÃO
Q11	Prefiro comer algo que proporcione prazer do que comer algo sem gosto, porque a diferença de calorias é pequena.	( ) SIM	( ) NÃO
Q12	A quantidade de calorias desta refeição (prato + sobremesa) é baixa, considerando as demais opções do cardápio.	( ) SIM	( ) NÃO
Q13	Meus amigos consomem estes tipos de alimentos.	( ) SIM	( ) NÃO
Q14	Minha escolha é adequada, pois os atletas também consomem um nível alto de calorias.	( ) SIM	( ) NÃO
Q15	Minha família sempre diz que estou magro (a).	( ) SIM	( ) NÃO
Q16	Meus ídolos revelaram que também extrapolam as vezes.	( ) SIM	( ) NÃO
Q17	As informações nutricionais e quantidade de calorias é infundada, pois o meio de comunicação é tendencioso.	( ) SIM	( ) NÃO
Q18	As informações sobre os alimentos não estão atualizadas.	( ) SIM	( ) NÃO

Q19	A pessoa que escreveu estas informações quer somente conquistar novos clientes para seu estabelecimento que vende produtos com menor quantidade calórica.	( ) SIM	( ) NÃO
Q20	As informações apresentadas são falsas, pois depende do organismo de cada pessoa.	( ) SIM	( ) NÃO
Q21	Escolher produtos calóricos me fará bem, porque meu dia foi agitado.	( ) SIM	( ) NÃO
Q22	Amanhã vou compensar as calorias que consumi a mais hoje.	( ) SIM	( ) NÃO
Q23	Vou malhar em dobro na academia para compensar a extravagância de hoje.	( ) SIM	( ) NÃO
Q24	Um pouco mais de calorias saciará minha fome mais rápido.	( ) SIM	( ) NÃO
Q25	Eu me senti decepcionado comigo mesmo.	( ) SIM	( ) NÃO
Q26	Eu me senti desconfortável.	( ) SIM	( ) NÃO
Q27	Eu senti que me deixei me levar.	( ) SIM	( ) NÃO
Q28	Eu me senti irritado.	( ) SIM	( ) NÃO
Q29	Pergunto-me se eu estou me enganando.	( ) SIM	( ) NÃO
Q30	Pergunto-me se eu fiz a escolha certa.	( ) SIM	( ) NÃO
Q31	Não conhece o produto na essência.	( ) SIM	( ) NÃO
Q32	Sente falta de certeza com relação ao produto.	( ) SIM	( ) NÃO
Q33	Vê problemas neste produto.	( ) SIM	( ) NÃO
Q34	Está satisfeito com sua decisão.	( ) SIM	( ) NÃO

**Agora gostaríamos que respondesse algumas perguntas para identifica-lo melhor:**

35. Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

36. Idade: \_\_\_\_\_

37. Estado Civil: ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Divorciado(a)  
( ) Outros: \_\_\_\_\_

38. Grau de escolaridade:

( ) Ensino médio incompleto

( ) Ensino médio completo

( ) Ensino superior incompleto

( ) Ensino superior completo

( ) Pós-graduação

39. Você está com fome neste momento? ( ) SIM ( ) NÃO

40. Você comeria o prato principal e a sobremesa neste momento? ( ) SIM ( ) NÃO

**OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!**



## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO 2

### PESQUISA COM RELAÇÃO A DECISÕES DE CONSUMO

Prezado participante,

O presente questionário tem como objetivo: *Analisar suas decisões de consumo.*

Legenda: Para responder a pergunta 1, você deverá ler as perguntas e assinalar **Sim** ou **Não**. Marque com X cada resposta.

#### 1. Com relação a escolha da câmera fotográfica você pode dizer que:

Conhece o produto escolhido na essência.	( ) SIM	( ) NÃO
Possui certeza com relação ao produto.	( ) SIM	( ) NÃO
Vê problemas neste produto.	( ) SIM	( ) NÃO
Está satisfeito com sua decisão.	( ) SIM	( ) NÃO
Houve pressão de tempo durante a tomada de decisão.	( ) SIM	( ) NÃO
O tempo disponível foi insuficiente para avaliar o produto.	( ) SIM	( ) NÃO
Precisaria de mais tempo para realizar essa tarefa.	( ) SIM	( ) NÃO
O Tempo foi Suficiente para minha escolha	( ) SIM	( ) NÃO
A minha decisão não foi adequada a finalidade de uso da câmera, portanto a culpa é da pressão de tempo que tive no momento da compra	( ) SIM	( ) NÃO
As informações do produto não foram suficientes para a tomada de decisão. Por isso, tenho o direito de trocar de produto	( ) SIM	( ) NÃO
A decisão foi presencial, mas quero meu dinheiro de volta, as informações para tomada de decisão não foram suficientes	( ) SIM	( ) NÃO
Não havia reparado antes, mas este modelo é muito mais bonito do que os demais	( ) SIM	( ) NÃO
Meus amigos possuem este mesmo modelo de câmera.	( ) SIM	( ) NÃO
Todos os turistas possuem um produto parecido com este.	( ) SIM	( ) NÃO
Os grandes fotógrafos usam um produto parecido com este.	( ) SIM	( ) NÃO
Li em uma revista de fotografia que o mais importante é a forma de bater a foto.	( ) SIM	( ) NÃO
As informações das câmeras são inconfiáveis, pois o meio de comunicação é tendencioso.	( ) SIM	( ) NÃO
As informações da câmeras estão desatualizadas.	( ) SIM	( ) NÃO
A pessoa que escreveu estas informações quer somente conquistar novos clientes para uma marca que lhe paga comissão.	( ) SIM	( ) NÃO
Estas informações estão em desacordo com o site oficial dessas marcas	( ) SIM	( ) NÃO
Não terei reais prejuízos por ter tomado está escolha	( ) SIM	( ) NÃO
Quando puder compro outra melhor, por enquanto está atende minhas necessidades	( ) SIM	( ) NÃO
Este era o melhor modelo que poderia adquirir neste momento	( ) SIM	( ) NÃO
Este modelo era o melhor em relação aos benefícios apresentados	( ) SIM	( ) NÃO

#### 2. Depois da escolha da câmera fotográfica você pode dizer que:

Eu me senti decepcionado comigo mesmo.	( ) SIM	( ) NÃO
Eu me senti desconfortável.	( ) SIM	( ) NÃO
Eu senti que deixei me levar.	( ) SIM	( ) NÃO
Eu me senti irritado.	( ) SIM	( ) NÃO
Pergunto-me se eu estou me enganando.	( ) SIM	( ) NÃO
Pergunto-me se eu fiz a escolha certa.	( ) SIM	( ) NÃO

3. Em uma escala de 1 a 10 como você avalia a câmera fotográfica?

Inútil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Útil
Não funcional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Funcional
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Eficaz
Não divertido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Divertido
Não excitante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excitante
Não emocionante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Emocionante
Importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não importante
Não me preocupa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Me preocupa
Irrelevante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Relevante
Significa muito para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não significa nada para mim
Sem utilidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Útil
Valioso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inútil
Dispensável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Fundamental
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não benéfico
Importa para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não importa para mim
Desinteressante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Interessante
Significante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Insignificante
Vital	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Supérfluo
Chato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Interessante
Não excitante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excitante
Atraente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não atraente
Mundano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Fascinante
Essencial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não essencial
Indesejável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desejável
Procurado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não procurado
Não é necessário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Necessário

4. Em relação a sua decisão da câmara, assinale em uma escala de 1 (um) a 10 (dez), onde “1” significa BAIXA e “10” ALTA:

Qual a RELEVÂNCIA desta decisão para você?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qual a IMPORTÂNCIA desta decisão para você?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qual a ATRATIVIDADE da alternativa escolhida em relação as outras duas opções não escolhidas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Houve DIFICULDADE em relação a tomar está decisão?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tenho uma atitude favorável em relação aos outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu geralmente sacrifico meus objetivos para ajudar os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu dedico meu tempo aos outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu não tenho uma atitude favorável em relação aos outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu normalmente não sacrifico meus objetivos para ajudar os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou egoísta para dar tempo aos outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Em relação às suas preocupações com a compra: onde “1” significa preocupações com você e “10” preocupações com o outro:

Eu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Todas as pessoas
Meu futuro		2	3	4	5	6	7	8	9	10	Futuro das novas gerações
Meu estilo de vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	As pessoas na minha comunidade
A minha saúde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A saúde das novas gerações

Seja sincero:

6. Você mudou de opção de produto durante o experimento?

( ) SIM ( ) NÃO

**AGORA GOSTARÍAMOS QUE RESPONDESSE ALGUMAS PERGUNTAS PARA IDENTIFICA-LO MELHOR:**

7. Idade: \_\_\_\_\_

8. Estado Civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Viúvo ( ) Divorciado ( ) Outros: \_\_\_\_\_

9. Qual a média de renda de sua família?

Até R\$ 1.000,00

De R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00

De R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00

De R\$ 5.001,00 à R\$ 7.000,00

De R\$ 7.001,00 à R\$ 10.000,00

Mais de R\$ 10.000,00

10. Grau de escolaridade:

( ) Ensino médio incompleto

( ) Ensino médio completo

( ) Ensino superior incompleto

( ) Ensino superior completo

( ) Pós-graduação – especialização/MBA

( ) Pós-graduação – mestrado

( ) Pós-graduação – doutorado

**OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!**

## APÊNDICE E – MODERADORES

Tabela 13: Moderação de atratividade da decisão

	<b>Julgamento</b>	<b>Efeito</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	<b>P</b>
<b>Pressão do tempo</b>	<b>Baixo Altruísmo</b>	4,4093	-3,6792	,7380	<i>ns</i>
	<b>Alto Altruísmo</b>	8,2573	-5,1366	,9278	<i>ns</i>
<b>Sem pressão do tempo</b>	<b>Baixo Altruísmo</b>	-,3430	-2,6483	1,9624	<i>ns</i>
	<b>Alto Altruísmo</b>	-,9768	-2,8388	,8852	<i>ns</i>

**\*\*\*  $p < .05$**

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 14: Moderação de envolvimento com o produto

	<b>Julgamento</b>	<b>Efeito</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	<b>P</b>
<b>Pressão do tempo</b>	<b>Baixo Altruísmo</b>	-1,9733	-4,4398	,4932	<i>ns</i>
	<b>Alto Altruísmo</b>	-1,4822	-3,7323	,7679	<i>ns</i>
<b>Sem pressão do tempo</b>	<b>Baixo Altruísmo</b>	-1,0306	-2,8708	,8096	<i>ns</i>
	<b>Alto Altruísmo</b>	-,5395	-2,6595	1,5805	<i>ns</i>

**\*\*\*  $p < .05$**

Fonte: Elaborado pela autora.

## ANEXO 1 - IMAGENS DO MONITORAMENTO OCULAR

Figura 6 – Participantes olhando apenas algumas informações nutricionais

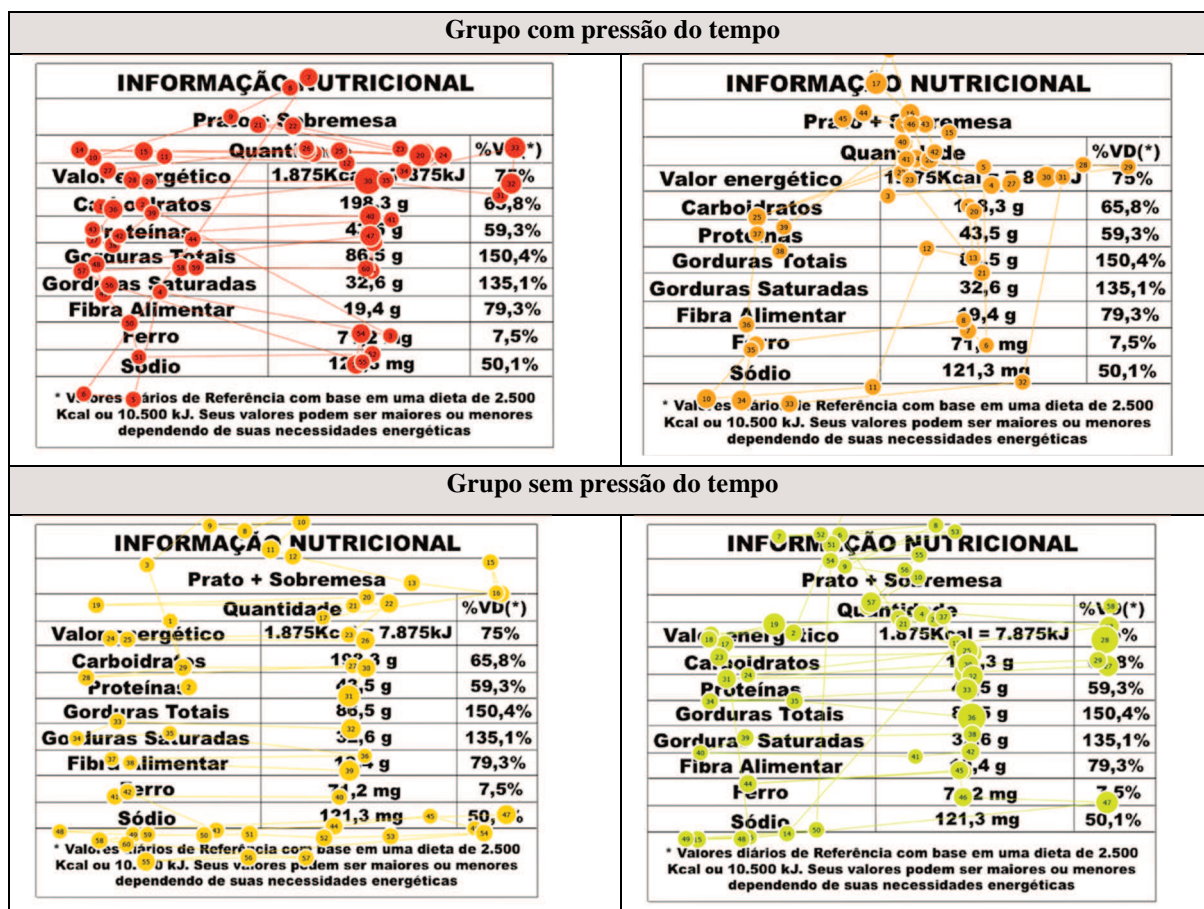


Figura 7: Tempo na busca de informações grupo pressão do tempo



Figura 8: Tempo na busca de informações grupo sem pressão do tempo





Figura 9: Tempo dedicado a análise das opções versus cronômetro

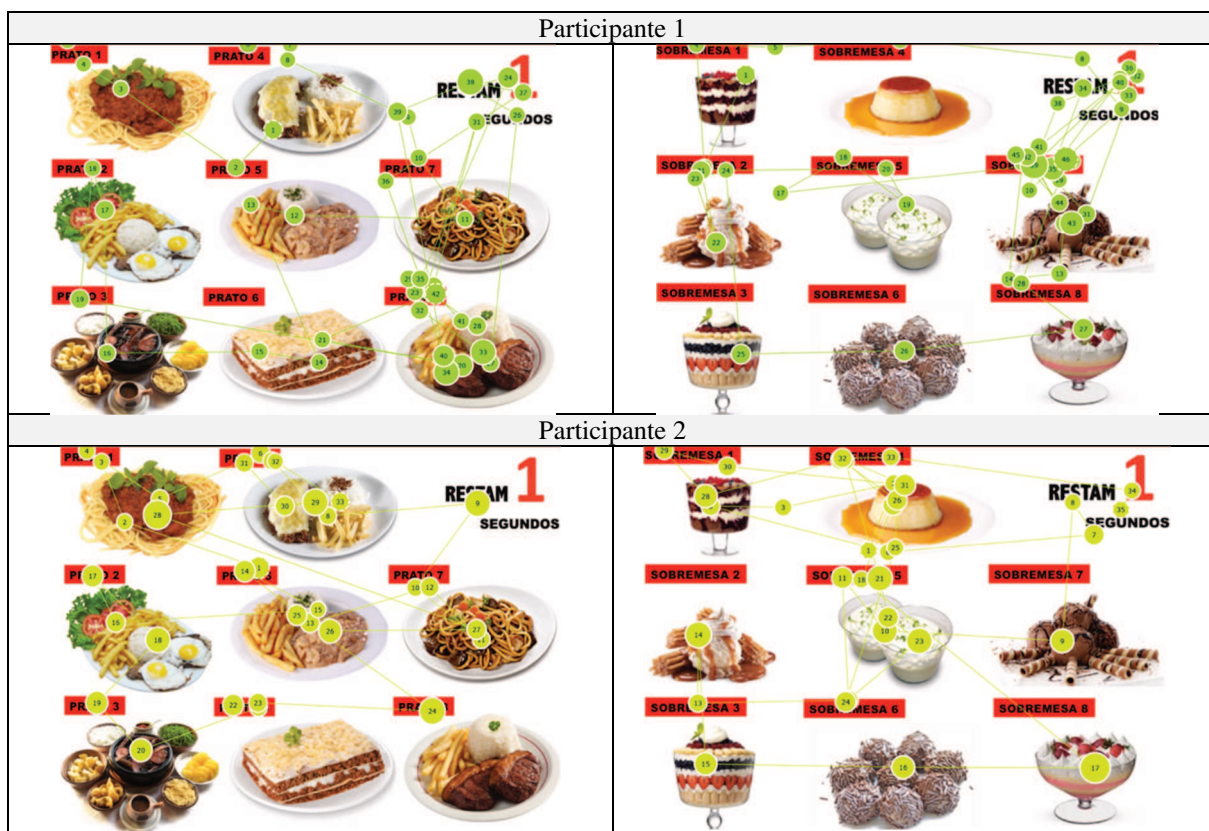
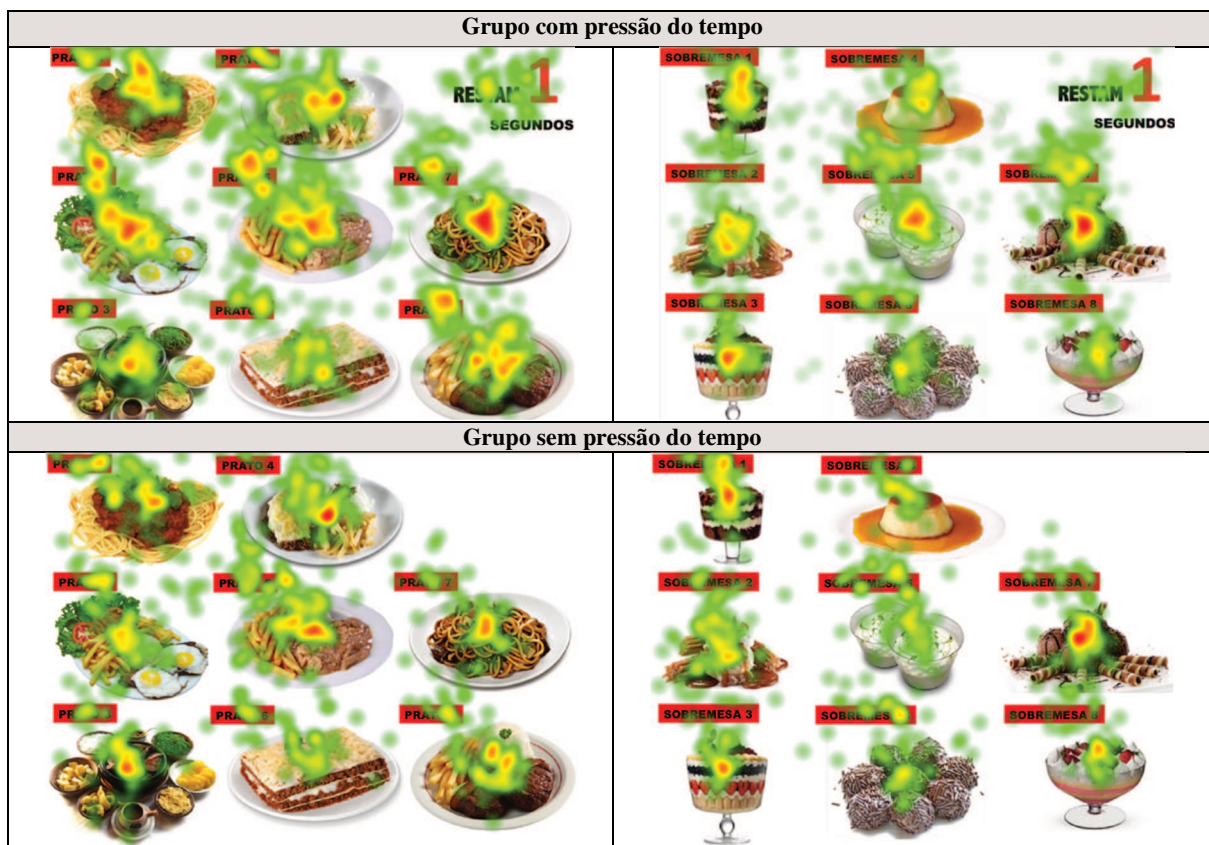


Figura 10: Mapa de calor grupo com e sem pressão do tempo



## ANEXO 2 – IMAGENS DO MONITORAMENTO OCULAR DO ESTUDO 2

Figura 11: escolha de produto com baixa carga de informação

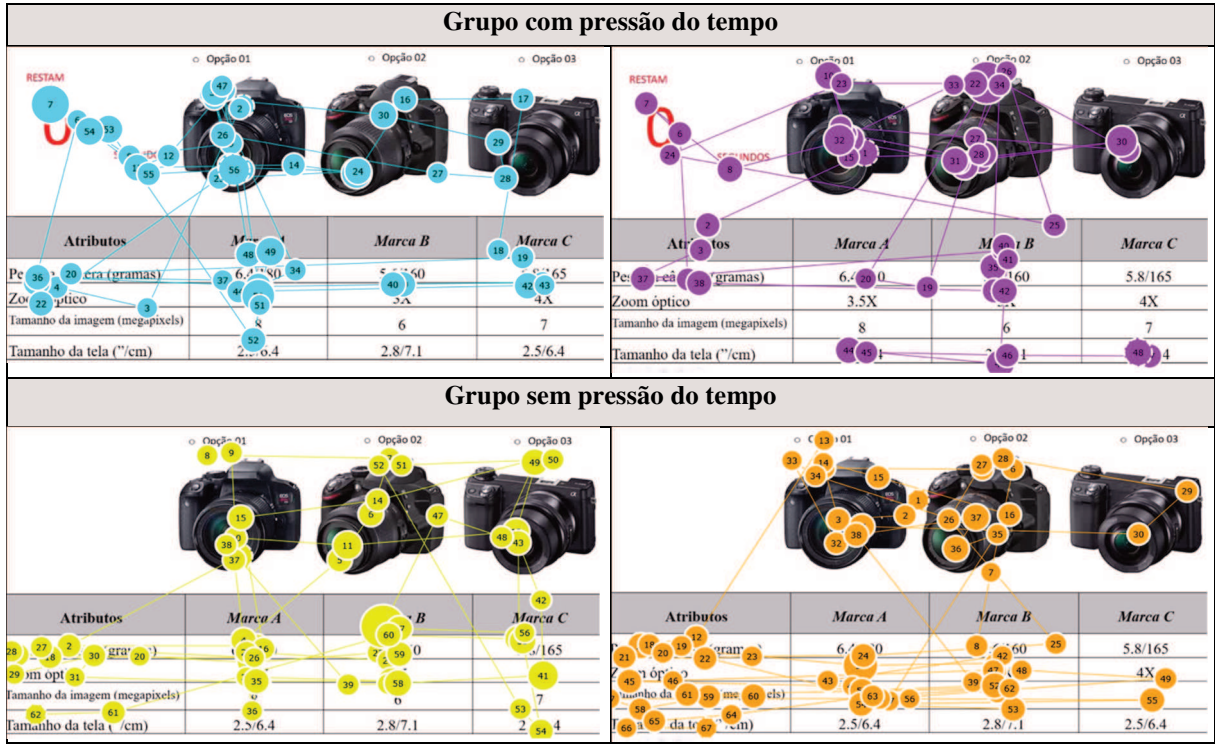


Figura 12: escolha de produto com alta carga de informação

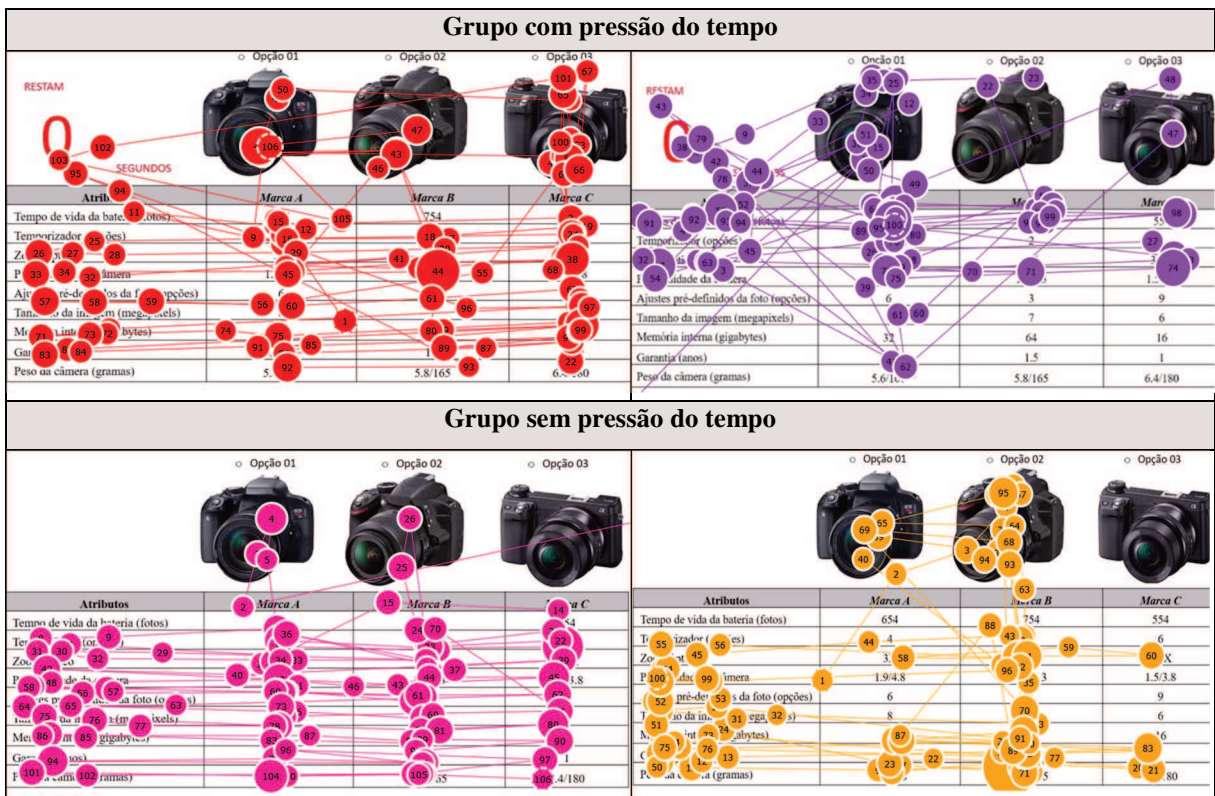




Figura 13: Mapa de calor na busca de informações grupo sem pressão do tempo

