

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

**O EFEITO DA DISCREPÂNCIA DAS ALEGAÇÕES PROMOCIONAIS AMBÍGUAS
NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR: a moderação da justificativa**

São Paulo
2018

THAIS RUBIA FERREIRA LEPRE

**O EFEITO DA DISCREPÂNCIA DAS ALEGAÇÕES PROMOCIONAIS AMBÍGUAS
NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR: a moderação da justificativa**

Tese apresentada ao Centro Universitário
FEI, como parte dos requisitos
necessários para obtenção do título de
Doutor em Administração.
Orientado pela Profa. Dra. Melby Karina
Zuniga Huertas.

São Paulo

2018

Ferreira Lepre, Thais Rubia .
O EFEITO DA DISCREPÂNCIA DAS ALEGAÇÕES
PROMOCIONAIS AMBÍGUAS NAS RESPOSTAS DO
CONSUMIDOR: a moderação da justificativa / Thais Rubia
Ferreira Lepre. São Paulo, 2018.
92 f. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.
Orientadora: Prof.^a Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. Discrepância. 2. Alegação promocional ambígua. 3. Desconto
real. 4. Intenção de compra. 5. Justificativa. I. Zuniga Huertas,
Melby Karina , orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Aluno: Thais Rubia Ferreira Lepre

Matrícula: 711603-1

Título do Trabalho: O efeito das alegações promocionais ambíguas nas respostas do consumidor: a moderação da justificativa

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof.^a Dr.^a Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 17 / 12 / 2018

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 17 / 12 / 2018.

ORIGINAL ASSINADA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Melby Karina Zuniga Huertas Ass.: _____

Prof.^a Dr.^a Carmen Augusta Varela Ass.: _____

Prof.^a Dr.^a Juliana Bonomi S. Campos Ass.: _____

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio Ass.: _____

Prof.^a Dr.^a Daielly Melina N. M. Ribeiro Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

Prof. Dr. Henrique Machado Barros

Dedico este trabalho a DEUS, meu esposo, pais, irmão, professores e amigos que contribuíram de alguma forma com a sua realização.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço imensamente a Deus por permitir que eu chegasse até aqui, me abençoando, protegendo, iluminando, guiando e estando presente na minha vida em todos os momentos.

À minha orientadora Prof. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas, que é para mim um exemplo de pesquisadora, além de ser uma pessoa maravilhosa.

Ao Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez, por ter me possibilitado descobrir o quão fascinante são os experimentos e suas análises.

Aos professores da banca examinadora, Profa. Dra. Carmen Augusta Varela, Profa. Dra. Daielly Melina Nassif Mantovani Ribeiro, Profa. Dra. Juliana Bonomi Santos e Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio, pelo olhar criterioso e sugestões pertinentes que engrandecerão o meu trabalho.

À Carmen Carlos e à Ana Paula, secretárias da Coordenação de Programa, pelo carinho com que sempre me trataram e pelo suporte em todos os momentos, seja resolvendo as demandas administrativas ou aconselhando.

Ao meu esposo Leonardo, presente em todos os momentos, incentivando-me a continuar, auxiliando-me e sem o qual eu não teria conseguido.

Aos meus pais, Jair e Idimarcia, que desde cedo me incentivaram a estudar e me deram a oportunidade de estudar e me tornar uma pessoa melhor.

Ao meu irmão Heitor, por me apoiar e incentivar sempre.

Aos meus amigos Célia e Edilson, por todo incentivo ao longo deste trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) pelo suporte financeiro ao longo do curso.

Por fim, à Unoeste, pelo incentivo à qualificação.

"Eu gosto do impossível porque lá a concorrência é menor."

Walt Disney

RESUMO

Alegação promocional ambígua do tipo “desconto de até 50% em toda loja” é comum no varejo, sendo uma prática frequente os varejistas anunciarem elevados descontos máximos e oferecerem abatimentos mínimos na maioria dos produtos. Essa discrepância entre o desconto anunciado e o encontrado pelo consumidor no produto de interesse se assemelha à discrepância na comunicação, tão estudada no Marketing devido à sua relevância na intenção de compra. No entanto, relacionado à alegação promocional ambígua tem-se apenas um estudo que considera o efeito da discrepância na intenção de compra, e o explica através da heurística da ancoragem e ajuste, desconsiderando o aspecto afetivo, que no contexto de promoção exerce maior influência na intenção de compra do que o aspecto racional, deixando uma lacuna que necessita ser atenuada com a complementação dessa explicação. Fato que justifica a existência desta tese, que visa atenuar essa lacuna utilizando a *Endowment-Contrast Theory*, além de propor uma outra contribuição, que é a proposição da justificativa como forma de manter a intenção de compra do consumidor diante dessa discrepância. Perante isso, os objetivos desta tese são explicar o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua nas respostas do consumidor; e testar a justificativa como variável moderadora do efeito da discrepância da alegação promocional ambígua na intenção de compra do consumidor. Para tanto, foram realizados quatro estudos: o primeiro demonstra que, quando o consumidor é exposto à alegação promocional ambígua com alto desconto e encontra o produto de interesse com abatimento pequeno, ocorre o aumento do afeto negativo e a diminuição da intenção de compra. O segundo estudo mostra que a intenção de compra pode ser restaurada se o consumidor receber uma justificativa para essa discrepância, ou seja, essa tem um papel moderador. O terceiro estudo evidencia que, para produtos hedônicos (caso desta tese, que utilizou roupas em todos os experimentos), as justificativas hedônicas moderam a relação entre discrepância e intenção. E o quarto estudo confirma esse resultado e mostra que o valor percebido não explica esse efeito, ou seja, não é devido a ele que a intenção de compra de produtos hedônicos melhora diante de justificativas hedônicas.

Palavras-chave: Discrepância. Alegação promocional ambígua. Desconto real. Intenção de compra. Justificativa.

ABSTRACT

Tensile price claims of "up to 50% discount in the whole store" is common in retail, with retailers often announcing high rebates and offering minimal rebates on most parts. This discrepancy between the discount advertised and that found by the consumer in the piece of interest is similar to the discrepancy in communication, as studied in Marketing due to its relevance in the intention to purchase. However, related to the tensile price claims, there is only one study that considers the effect of the discrepancy on the purchase intention, and explain them rationally, through the anchorage and adjustment heuristic, disregarding the aspect affective, which in the context of promotion exerts a greater influence on the purchase intention than the rational aspect, leaving a gap that needs to be attenuated with the complementation of this explanation. This fact justifies the existence of this thesis, which aims to mitigate this gap using the Endowment-Contrast Theory, in addition to proposing another contribution, which is the justification proposition as a way to maintain the consumer's intention to buy in the face of this discrepancy. In view of this, the objectives of this thesis are to explain the effect of the discrepancy of the tensile price claims on consumer responses; and to test the justification as a moderating variable of the effect of the discrepancy of the tensile price claims on the consumer's intention to buy. Four studies were carried out: the first one shows that when the consumer is exposed to the tensile price claims with a high discount and finds the product of interest with a lower discount than advertised, there is an increase in negative affect and decrease in intention purchase. The second study shows that the purchase intention can be restored if the consumer receives a justification for this discrepancy, that is, it has a moderating role. The third study shows that, for hedonic products (in this thesis, which used clothing in all experiments), hedonic justifications moderate the relationship between discrepancy and intention. And the fourth study confirms this result and shows that the perceived value does not explain this effect, that is, it is not due to it that the intention to buy hedonic products improves in face of hedonic justifications.

Keywords: Discrepancy. Tensile price claims. Real discount. Buy intention. Justification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Alegações promocionais ambíguas.....	22
Quadro 1 – Hipóteses	37
Figura 2 – Modelo testado – H1, H2 e H3	38
Quadro 2 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa.....	38
Quadro 3 – Estímulos da alegação promocional ambígua	39
Quadro 4 – Complementação dos estímulos da alegação promocional ambígua	39
Figura 3 – Efeito da alegação promocional ambígua no afeto	42
Figura 4 – Efeito da discrepância no afeto	44
Figura 5 – Efeito da discrepância na intenção de compra.....	45
Figura 6 – Modelo testado – H4 e H5.....	48
Quadro 5 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa.....	49
Quadro 6 – Estímulo do moderador: justificativa	50
Figura 7 – Efeito moderador da justificativa na discrepância sobre a intenção de compra	52
Figura 8 – Efeito da discrepância e da justificativa na intenção de compra	53
Figura 9 – Modelo testado – H6 e H7.....	58
Quadro 7 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa.....	59
Quadro 8 – Estímulo do moderador: tipo de justificativa	60
Figura 10 – Efeito da discrepância e do tipo de justificativa na intenção de Compra.....	62
Figura 11 – Modelo testado – H8 e H9.....	65
Quadro 9 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa.....	66
Figura 12 – Efeito da discrepância e do tipo de justificativa na intenção de compra (confirmação)	69
Quadro 10 – Resumo dos resultados.....	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	11
1.2	RELEVÂNCIA PRÁTICA.....	16
1.3	OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	17
1.4	ESTRUTURA DA TESE.....	18
2	REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1	PROMOÇÃO DE VENDAS E DESCONTO	19
2.2	ALEGAÇÕES PROMOCIONAIS AMBÍGUAS.....	21
2.3	AFETO E ENDOWMENT-CONTRAST THEORY: DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES PARA O EFEITO DA ALEGAÇÃO PROMOCIONAL AMBÍGUA NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR	24
2.4	PROPOSTA DE MODERAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES PARA O EFEITO MODERADOR DA JUSTIFICATIVA	30
3	ESTUDO 1	35
3.1	O MÉTODO EXPERIMENTAL.....	35
3.2	O ESTUDO 1	37
3.2.1	Amostra e design.....	38
3.2.2	Procedimento experimental e estímulos	38
3.2.3	Pré-teste do estímulo e checagem da manipulação	40
3.2.4	Resultados.....	41
3.2.4.1	<i>Efeito da alegação promocional ambígua no afeto (H1)</i>	41
3.2.4.2	<i>Efeito da discrepância no afeto (H2)</i>	42
3.2.4.3	<i>Efeito da discrepância na intenção de compra (H3)</i>	44
3.2.5	Discussão dos resultados.....	45
4	ESTUDO 2	48
4.1	AMOSTRA E DESIGN	49
4.2	PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS.....	49
4.3	PRÉ-TESTE DO ESTÍMULO	50
4.4	RESULTADOS.....	51
4.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
5	ESTUDO 3	58
5.1	AMOSTRA E DESIGN	58

5.2	PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS	59
5.3	PRÉ-TESTE DO ESTÍMULO	60
5.4	RESULTADOS.....	61
5.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
6	ESTUDO 4	65
6.1	AMOSTRA E DESIGN	66
6.2	PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS	66
6.3	RESULTADOS.....	67
6.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69
6.5	RESUMO DOS RESULTADOS ENCONTRADOS NOS QUATRO ESTUDOS	70
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	76
	ANEXO A – POSITIVE AND NEGATIVE AFFECT SCHEDULE	83
	ANEXO B – PURCHASE INTENTION SCALE	85
	ANEXO C - SCALE TO MEASURE CONSUMER SKEPTICISM	87
	ANEXO D – PK DIMENSION- CONSUMER SELF-CONFIDENCE	89
	ANEXO E – SCALE TO MEASURE PERCEIVED VALUE	91

1 INTRODUÇÃO

Com a finalidade de facilitar o entendimento, esta seção introdutória encontra-se organizada em quatro subseções: 1.1) apresentação do tema e justificativa teórica; 1.2) relevância prática; 1.3) objetivos: geral e específicos; e 1.4) estrutura da tese.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Muitos varejistas acreditam que divulgar altos descontos, mesmo que a maioria dos produtos esteja com abatimentos mínimos, é uma estratégia efetiva para atrair consumidores, que acabarão comprando mesmo assim (LEE; STOEL, 2016). Mas, será que isso realmente ocorre? Como os consumidores se sentem quando são atraídos por promessas de grandes descontos (exemplo: até 50%) e se deparam com pequenos abatimentos nos produtos que lhe interessam? Como reagem diante dessa discrepância entre o valor máximo anunciado e o desconto realmente encontrado?

Essas são questões relevantes porque os varejistas têm o hábito de utilizar esta tática com bastante frequência (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016), seja porque não querem anunciar os valores exatos a fim de obterem maior atenção do público, ou porque não é possível divulgar devido ao oferecimento de preços diferentes de acordo com o tipo de produto (LICATA; BISWAS; KRISHNAN, 1998).

Essa tática é denominada de “alegação promocional ambígua” e consiste em um anúncio formulado de modo genérico, que possibilita ampla interpretação (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988), permitindo que o consumidor saiba o preço ou tamanho real do desconto que receberá somente quando seleciona um produto (CHOI; GE; MESSINGER, 2010; LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

As alegações promocionais ambíguas podem ser de vários tipos, sendo que as mais comuns são: com intervalos de desconto (“economize entre 20% e 50%”), com comparações (“tudo até R\$ 9,99”), com preços mínimos (“a partir de R\$10, 00”) e com desconto máximo (“economize até 80%”) (LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

Muitos estudos já foram realizados com a finalidade de compreender o funcionamento dessa forma de divulgar as promoções, e sua eficácia sobre as respostas do consumidor, como é o caso de Banerjee, Tripathi e Sahay (2016), que demonstraram que os “números imediatamente abaixo” (como 39%, ao invés de 40%) têm um impacto mais favorável nas percepções do consumidor do que os descontos com números redondos, quando se trata de alegações promocionais ambíguas.

Do mesmo modo, Tan e Chua (2004) comprovaram que a alegação promocional ambígua acrescida de “restrição de escassez vaga” (por exemplo: enquanto durar o estoque) pode ajudar os consumidores a decidirem se devem comprar ou postergar a compra, tendo em vista que enxergam a restrição de escassez como informação adicional.

Outro estudo focado na eficácia das alegações promocionais ambíguas foi realizado por Biswas e Burton (1994), cujo resultado evidenciou que apresentar a porcentagem máxima de economia (“economize até 50%”) é mais eficaz com relação à intenção de compra do que declarar a economia mínima (“economize até 10%”) ou o intervalo (“economize entre 10% e 50%”).

A maioria dos estudos sobre o assunto, como confirmam os que foram aqui apresentados, demonstram preocupação com a eficácia desse tipo de promoção e expõem formas de melhorar seu desempenho. No entanto, desconsideram um fator fundamental neste contexto, que é a discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto encontrado (LEE; STOEL, 2016), ao passo que as alegações promocionais ambíguas, diferentemente do que ocorre com as alegações objetivas, não evidenciam exatamente o tamanho do desconto que o consumidor receberá.

Portanto, estudar essa discrepância é fundamental para eficácia dessa tática, haja vista que a literatura destaca a discrepância na comunicação (de forma genérica) como um fator que prejudica a intenção de compra devido à desconfiança que gera no consumidor (DARKE; RITCHIE, 2007).

No entanto, apesar de haver a preocupação com essa discrepância na comunicação de forma genérica (entre o que é divulgado e o que é encontrado pelo consumidor), ela não foi considerada, especificamente, com relação às alegações promocionais ambíguas até o ano de 2016 (LEE; STOEL, 2016). E, tendo em vista que esse tipo de promoção corresponde a quase um terço dos anúncios de jornais

(BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016) e que o contexto de promoções vem sendo estudado ao longo dos anos (exemplos: WEST, 1951; STRANG, 1976; SCHINDLER, 1992; CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000) devido a sua relevância na intenção de compra, é importante que o efeito dessa discrepância seja explicado com completude. E isso pode ser feito através do estudo sob o aspecto racional/cognitivo e sob o aspecto afetivo, considerando que, segundo Ajzen (2001), é necessário considerar ambos, dado que, a atitude é um forte preditor da intenção, e essa recebe influência tanto da cognição quanto do afeto.

Com relação à explicação da discrepância, sob o aspecto racional, foi desenvolvido um estudo por Lee e Stoel (2016). Na sua pesquisa os autores comprovaram que, para produtos em que o desconto de preço real não é tão grande quanto o desconto máximo presente na alegação promocional ambígua, ocorre diminuição da intenção de compra, pois o desconto máximo anunciado aumenta as expectativas do consumidor sobre o tamanho do desconto que receberá (LEE; STOEL, 2016).

Os autores utilizaram da heurística da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974) para explicar o efeito da discrepância entre alegação promocional ambígua e desconto realmente recebido, na intenção de compra do consumidor. Essa heurística, apesar de compor a maioria das pesquisas relacionadas a desconto, explica a decisão do consumidor baseada na estimativa inicial, que é uma espécie de âncora para o julgamento, e no ajuste dessa estimativa diante das informações adicionais recebidas, ou seja, de forma racional (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974), desconsiderando os aspectos afetivos envolvidos na decisão.

Diante disso, se faz necessário complementar essa explicação, analisando também o efeito do afeto na intenção de compra, mediante essa discrepância. Tendo em vista que, segundo Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014), em contextos de descontos, os consumidores dependem mais do afeto do que do processamento das informações para tomada de decisão. Nessa direção, Luong e Slegh (2014) corroboram asseverando que os descontos nos preços evocam afetos que influenciam a decisão de compra dos consumidores, além do aspecto racional.

O que já se sabe a respeito é que as promoções de preço podem elevar o afeto positivo através da melhoria do humor dos consumidores, colaborando não apenas com a boa avaliação de promoções-alvos relacionadas, mas também com as avaliações de promoções de produtos não relacionados (LEE; TSAI, 2013; NAYLOR;

RAGHUNATHAN; RAMANATHAN, 2006). Isso significa que, ao se depararem com alegações promocionais ambíguas com promessas de descontos elevados, os consumidores podem desenvolver afeto positivo, como comprovado por Mano (1999) e Schindler (1989) em contextos de desconto. Sabe-se também que, quando algo atrapalha uma situação que gerou emoções positivas, podem surgir emoções negativas, como é o caso do recebimento de um pequeno desconto no produto de interesse (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Contudo, não se sabe o que acontece com o afeto durante esse processo completo, que implica a visualização de um grande desconto e o recebimento de um pequeno abatimento no produto de interesse, considerando que o estudo de Lee e Stoel (2016) explicou o que acontece exclusivamente sob o ponto de vista racional da heurística da ancoragem e ajuste, deixando uma lacuna que precisa ser atenuada, pois, como já mencionado, os afetos são determinantes quando se trata de intenção de compra atrelada a descontos (LUONG; SLEGH, 2014), além de que, essa discrepância é bastante comum no varejo (LEE; STOEL, 2016). Desse modo, justifica-se a existência desta tese, que visa contribuir para atenuação dessa lacuna, ao passo que trará a explicação dessa situação sob a perspectiva do afeto, que é relevante na intenção de compra quando se trata de desconto.

Para tanto, propõe-se a utilização da *Endowment-Contrast Theory* (E-C Theory), uma teoria da psicologia utilizada em estudos de bem-estar, que pode ser transposta para esta situação a fim de fornecer uma explicação para a relação entre discrepância nos descontos, afeto e intenção de compra, pois explica que um evento hedônico relevante influencia as avaliações de bem-estar de duas formas: através do efeito *endowment* e do efeito de *contrast* (TVERSKY; GRIFFIN, 1991).

O efeito *endowment* consiste na ideia de que um evento hedônico positivo aumenta o bem-estar a longo prazo e um evento negativo o reduz; enquanto o efeito de *contrast* explica que um evento hedônico positivo reduz o bem-estar de uma pessoa quando um evento subsequente similar acontece, ao passo que um evento negativo aumenta o bem-estar de eventos similares posteriores (TVERSKY; GRIFFIN, 1991; ZHANG, 2017).

Utilizando a *E- C Theory* e transpondo-a para este estudo, propõe-se que: a alegação promocional ambígua com elevado desconto máximo pode gerar bem-estar, aumentando o afeto positivo (efeito *endowment*), pois, quando encontram promoções, os consumidores sentem prazer em vencer o sistema (COX, A.; COX,

D.; ANDERSON, 2005; MORRIS, 1987), por isso ela é considerada neste estudo como um evento hedônico, corroborando com a descoberta de Lee e Tsai (2013) e Naylor, Raghunathan e Ramanathan (2006), que comprovaram que encontrar descontos (não especificamente de alegação promocional ambígua), gera afeto positivo no consumidor.

Mas pode também reduzir o bem-estar e o afeto positivo quando o consumidor visualiza um produto de interesse com desconto real bem inferior, devido à comparação do valor máximo contido na alegação promocional ambígua com o desconto recebido realmente (efeito de *contrast*). E culminando com o surgimento de afeto negativo, ao passo que as emoções positivas contribuem para continuação de uma ação, mas, quando algo atrapalha (desconto real pequeno), podem surgir emoções negativas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), causando redução na intenção de compra (LUONG; SLEGH, 2014).

Além de propor essa explicação sob a ótica do afeto em situações de discrepância entre o desconto máximo anunciado na alegação promocional ambígua e o desconto real, complementando a explicação de Lee e Stoel (2016), esta tese vai além e propõe um fator que pode contribuir para a conservação do afeto positivo, a redução do afeto negativo e o consequente aumento da intenção de compra.

Esse fator é a “justificativa que o consumidor dá para si”, selecionada por ser bastante utilizada pelos consumidores para se convencerem de que precisam comprar algo, considerando que consiste em encontrar uma razão aceitável ou razoável para escolha (MCMACKIN; SLOVIC, 2000; PARK; HILL, 2018). Ao acrescentá-la ao estudo, é possível explicar seu funcionamento junto aos descontos, utilizando a mesma sistemática das mensagens *two-sided* refutacionais, tendo em vista que estas caracterizam-se por oferecerem, em uma mesma mensagem, argumentos positivos, argumentos negativos e justificativa para os argumentos negativos (CORNELIS, 2013).

Como se propõe testar nesta tese (alegação promocional ambígua com alto desconto máximo é o argumento positivo; desconto real baixo é o argumento negativo, e a justificativa para essa discrepância) trazendo uma nova contribuição à teoria, que é demonstrar que o mecanismo das mensagens *two-sided* refutacionais funciona também em contexto de alegação promocional ambígua, com discrepância entre os descontos. É plausível essa afirmação tanto por estudar os tipos de justificativa que funcionam de acordo com a categoria de produto (hedônica e

utilitária), quanto por transpor e utilizar o mecanismo de funcionamento das mensagens *two-sided* refutacionais na explicação do efeito da discrepância entre alegação promocional ambígua e desconto real na intenção de compra, aspecto não estudado na área até este momento.

E, por fim, como forma de explicar porque as justificativas hedônicas funcionam melhor para produtos hedônicos, considerando que, quando compram esse tipo de produto, os consumidores preferem promoções de preço que proporcionam benefícios hedônicos a benefícios utilitários (LEE; CHEN-YU, 2018), propõe-se, o “valor percebido” como um mediador do efeito que a justificativa exerce na intenção de compra, mediante a discrepância entre alegação promocional ambígua e desconto real. De acordo com Lee e Chen-Yu (2018), a intenção de comprar produtos hedônicos aumenta de acordo com o aumento do valor percebido e em contextos de desconto de preço este pode explicar boa parte da variância nas intenções de compra.

1.2 RELEVÂNCIA PRÁTICA

Com frequência, os consumidores são expostos a promoções de venda, haja vista que se trata de uma tática bastante comum entre as empresas (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; KIVETZ; ZHENG, 2017; SANTINI et al., 2015) para induzi-los a compra. Entre as maneiras de realizá-la, tem-se o desconto de preço, que é uma das formas mais usadas no varejo (LEE; STOEL, 2016; LUONG; SLEGH, 2014; WEATHERS; SWAIN; MAKIENKO, 2015) por se tratar de um estímulo direto para atração de clientes e venda imediata (LEE; STOEL, 2016).

Esse desconto pode ser viabilizado de diversas maneiras, sendo a alegação promocional ambígua uma das formas mais usuais por se tratar de um tipo de anúncio que contém informações vagas e pouca especificação (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988), bastante útil quando os varejistas disponibilizam produtos com descontos de preço variados (LICATA; BISWAS; KRISHNAN, 1998), alguns com abatimentos maiores e outros com abatimentos menores.

Esse tipo de promoção corresponde a quase 35% dos anúncios de jornais (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016). E uma prática comum entre os varejistas, é divulgar descontos máximos elevados (exemplo: desconto de até 50%) e oferecer a

maioria dos produtos com reduções pequenas, por acreditarem que ao entrar o consumidor acabará comprando, mesmo com desconto reduzido (LEE; STOEL, 2016).

No entanto, essa discrepância pode impactar na efetividade da oferta, ou até causar efeito contrário, reduzindo a intenção de compra do consumidor (LEE; STOEL, 2016).

Mas esta tática não pode ser desconsiderada, pois é uma das principais formas de atrair clientes no varejo (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016), neste sentido, é necessário pensar em maneiras de atenuar os efeitos negativos da discrepância para manutenção da intenção de compra do consumidor.

E é neste ponto que está a contribuição prática desta tese, que propõe uma forma de manter a intenção de compra quando o consumidor percebe que o desconto no produto que lhe interessou é bem menor do que o desconto máximo anunciado. Através do oferecimento de uma justificativa para discrepância.

Portanto, este estudo traz uma importante contribuição prática ao propor uma forma de manter a intenção de compra do consumidor diante da discrepância entre desconto máximo anunciado e desconto realmente recebido no produto de interesse, aumentando a possibilidade de venda quando esse tipo de promoção é realizado.

1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Os objetivos gerais deste estudo são:

- a) Explicar o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua nas respostas do consumidor;
- b) Testar a justificativa como variável moderadora do efeito da discrepância da alegação promocional ambígua na intenção de compra do consumidor.

E os objetivos específicos recaem em:

- a) Entender o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua no afeto;
- b) Entender o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua na intenção de compra;
- c) Propor e testar o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua, moderada pela justificativa, na intenção de compra;

- d) Propor e testar o efeito da discrepância entre alegação promocional ambígua e desconto real, mediada pelo valor percebido moderado pela justificativa, na intenção de compra.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

Essa tese está estruturada em sete seções. A primeira é esta, onde se apresentam brevemente as variáveis, as contribuições teóricas e práticas, bem como os objetivos deste estudo. A segunda parte contempla toda revisão da literatura, em que se abordam os constructos estudados e as teorias de base, possibilitando a dedução das hipóteses. A terceira, a quarta, a quinta e a sexta seções, dedicam-se à exposição de todas as etapas realizadas nos experimentos dos quatro estudos e seus respectivos resultados e discussão. E, por fim, a seção de considerações finais, que traz uma síntese dos resultados encontrados e as limitações da pesquisa, além de sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são apresentadas as teorias, conceitos e descobertas realizadas e que estão em curso acerca dos assuntos abordados nesta pesquisa, com a finalidade de subsidiar a elaboração das hipóteses do estudo.

2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS E DESCONTO

“Tudo com até 50% de desconto”, “compre um e leve dois”, “a cada R\$20,00 em compras concorra a um carro zero quilometro”. Com frequência, os consumidores são expostos a essas e outras formas de promoção de vendas, tendo em vista que se trata de uma tática bastante comum entre as empresas (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; KIVETZ; ZHENG, 2017; SANTINI et al., 2015), que a utilizam para se diferenciarem no mercado (SHAMOUT, 2016) com o propósito de induzir as vendas, seja a curto prazo, mediante promoções monetárias, ou a longo prazo, por meio de promoções não monetárias (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000).

A diferença entre esses dois tipos de promoção é que a monetária envolve alguma forma de recompensa financeira para o consumidor realizar a compra, enquanto a não monetária está mais relacionada ao entretenimento e a conquistas a longo prazo, por intermédio de sorteios e programas de fidelidade (CAMPBELL; DIAMOND, 1990; CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005).

No entanto, como a maioria das empresas está sempre em busca de resultados a curto prazo, as promoções monetárias acabam sendo as mais utilizadas por contribuírem com o crescimento das vendas (ALVAREZ; CASIELLES, 2005). Entre essas promoções, o desconto de preço é uma das formas mais comuns no varejo (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014; LEE; STOEL, 2016; LUONG; SLEGH, 2014; WEATHERS; SWAIN; MAKIENKO, 2015) por se tratar de um estímulo direto para atração de clientes e venda imediata (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014; LEE; STOEL, 2016).

Entretanto, embora os descontos de preço funcionem na maioria das vezes, em alguns casos o resultado não ocorre conforme o esperado, isto é, não há aumento das receitas a curto prazo (WEATHERS; SWAIN; MAKIENKO, 2015). Por isso, muitos estudos sobre o efeito desses descontos já foram realizados (LEE;

STOEL, 2016; KIM; KRAMER, 2006; LEE; CHEN-YU, 2018; NAYLOR; RAGHUNATHAN; RAMANATHAN, 2006) com a finalidade de descobrir fatores que impactam o seu funcionamento, bem como o efeito que geram nas vendas, seja direta ou indiretamente.

Como é caso de Zhu et al. (2018), que testaram se consumidores que receberam descontos realizaram melhores avaliações dos estabelecimentos do que os que compraram com o preço normal. Os resultados obtidos pelos autores comprovaram que os consumidores que receberam desconto forneceram avaliações mais elevadas e menos detalhadas do que os que pagaram o valor habitual. Portanto, o desconto de preço afeta positivamente a avaliação quando os consumidores são tratados da mesma forma (ZHU et al., 2018).

Outros autores que estudaram o assunto foram Lee e Chen-Yu (2018), que investigaram a mediação do sentimento despertado pelo desconto nas relações entre desconto de preço e percepção dos clientes (de economia, qualidade e valor) e o efeito do valor percebido nas intenções de compra. Os resultados mostraram que, quando os descontos de preço aumentaram, os consumidores perceberam maior economia monetária, mas menor qualidade do produto. Contudo, quando o efeito do desconto serviu de mediador, os sentimentos gerados conduziram a uma percepção positiva da qualidade do produto.

Além disso, os resultados também revelaram que os consumidores que perceberam um alto nível de economia e qualidade do produto relataram um alto valor percebido que, por sua vez, levou a um grande nível de intenção de compra (LEE; CHEN-YU, 2018).

Carlson e Kukar-Kinney (2018) também trouxeram contribuições para área. Aos autores interessou desenvolver e testar um modelo conceitual que prevê a resposta do consumidor a “descontos de descontos” em um clube de compra coletiva (tipo: Groupon) e em promoções realizadas diretamente pelas lojas. As descobertas do estudo sugerem que o desconto anunciado pelas lojas influencia indiretamente o desconto ofertado nos clubes de compra coletiva por meio de percepções de credibilidade (CARLSON; KUKAR-KINNEY, 2018).

Já Weathers, Swain e Makienko (2015) testaram se combinações incongruentes de tamanho e duração do desconto (exemplo: desconto alto com grande período de duração e desconto baixo com pequena duração) afetam as

avaliações do consumidor e a intenção de compra e se justificativas para esses descontos causam algum impacto.

Os resultados mostraram que os descontos incongruentes reduzem as intenções de compra dos consumidores, mesmo quando a incoerência beneficia o consumidor com aumento substancial da oferta. Embora as justificativas possam ajudar a superar os efeitos prejudiciais dessas combinações incongruentes, se construídas incorretamente ampliam os efeitos negativos (WEATHERS; SWAIN; MAKIENKO, 2015).

Como é possível perceber com os estudos mencionados, as pesquisas tratam do efeito direto da promoção nas respostas do consumidor, como se as empresas sempre anunciassem descontos de forma objetiva. Porém, nem sempre as promoções evidenciam objetivamente o desconto que o consumidor encontrará, haja vista que alguns descontos não são específicos, como é o caso das promoções com “alegações promocionais ambíguas” abordadas na subseção seguinte.

2.2 ALEGAÇÕES PROMOCIONAIS AMBÍGUAS

As alegações promocionais ambíguas são um tipo de anúncio que apresenta pouca especificação, no qual a visualização da oferta não elucida o preço ou desconto que o consumidor realmente irá encontrar (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988), visto que não são anúncios objetivos, e sim anúncios em que o preço ou o tamanho do desconto divulgados são abertos e serão conhecidos apenas por consumidores que tiverem interesse em verificar os produtos remarcados (CHOI; GE; MESSINGER, 2010; LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

Essas alegações promocionais ambíguas são utilizadas quando os varejistas oferecem descontos de preço diferentes, de acordo com o produto (LICATA; BISWAS; KRISHNAN, 1998), podendo ser de tipos variados. Entre eles têm-se: os preços mínimos (“a partir de R\$10,00”), os intervalos de desconto (“economize entre 20% e 50%”), as comparações (“tão barato quanto R\$9,99”) e o desconto máximo que o consumidor pode encontrar (“economize até 80%”) (LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

Esse tipo promoção é bastante popular e constitui quase um terço dos anúncios de jornais (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016). A seguir, têm-se alguns exemplos de alegações promocionais ambíguas:

Figura 1 - Alegações promocionais ambíguas



Fonte: Autora¹

No entanto, apesar de geralmente os varejistas acreditarem na sua efetividade (LEE; STOEL, 2016), muitas dúvidas existem a respeito, por isso diversos pesquisadores realizaram estudos sobre a eficácia das alegações promocionais ambíguas nas respostas do consumidor. Como é o caso de Tan e Chua (2004), que compararam a eficácia dessa forma de promoção com anúncios objetivos para compreenderem o impacto que as “restrições de escassez vagas” (por exemplo: “enquanto durar o estoque”) tem na percepção dos consumidores, mediante quantidade diferente de descontos (reduções exageradas e normais).

Os resultados encontrados mostraram que, quando os consumidores foram expostos à oferta objetiva sem “restrição de escassez vaga”, os grandes descontos

¹ Elaborado com base no Google Imagens.

foram percebidos como maiores do que as reduções de preços normais. Mas, mediante alegação promocional ambígua, em vez de ser vista como uma tentativa reforçadora de pressionar o consumidor a comprar algo muito bom, a “restrição de escassez vaga” foi vista como uma informação adicional que pode ajudá-lo a decidir se deve comprar ou postergar a compra (TAN; CHUA, 2004).

Banerjee, Tripathi e Sahay (2016) também abordaram a eficácia das alegações promocionais ambíguas mas, ao invés de comparar com alegações objetivas, estudaram somente formatos ambíguos. Eles testaram se o uso de “números imediatamente abaixo” ao invés de redondos (como 39%, ao invés de 40%), em alegações promocionais ambíguas resulta em uma percepção mais favorável do consumidor em relação ao varejista.

Os resultados encontrados pelos autores indicaram que os “números imediatamente abaixo” têm um impacto mais favorável nas percepções do consumidor do que os descontos com números redondos. Porém, esse efeito desaparece tanto para níveis de desconto elevados, quanto para descontos sequenciais, que são aqueles em que quanto mais produtos o consumidor adquirir, maior será a porcentagem de desconto que receberá (10% em um produto, 30% em dois produtos) (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016).

Na mesma linha, Biswas e Burton (1994) também desenvolveram um estudo para analisar a eficácia do formato das alegações promocionais ambíguas. Eles examinaram diferentes formas de alegação promocional ambígua (indicando o mínimo, o máximo e o intervalo de economia) em dois tipos de varejistas diferentes (departamento e loja de descontos). Os resultados permitiram concluir que apresentar a porcentagem máxima de economia (“economize até 50%”) é mais eficaz com relação à percepção de economia e aumenta a intenção de compra do que declarar a economia mínima (“economize no mínimo 10%”) ou o intervalo (“economize entre 10% e 50%”) (BISWAS; BURTON, 1994).

Já Lee e Stoel (2016) testaram a eficácia desse tipo de promoção, considerando um aspecto que não havia sido analisado por nenhum outro estudo: a discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto real. Eles testaram a reação dos consumidores quando são atraídos por alegação promocional ambígua com desconto máximo elevado (“economize até 70%”) e se deparam com descontos reais baixos (apenas 20%), com o propósito de compreender o efeito da

discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto real na avaliação que o consumidor faz da oferta.

Eles comprovaram que o desconto máximo divulgado cria um preço de referência para o consumidor que é utilizado para avaliar o abatimento recebido no produto de interesse. E, devido a essa comparação racional, nos itens que o desconto de preço real não é tão grande quanto o desconto máximo anunciado ocorre a redução da percepção de economia, diminuindo a intenção de compra (LEE; STOEL, 2016).

Como é possível perceber nos estudos elencados, a maioria dos autores aborda a eficácia das alegações promocionais ambíguas focando no formato de apresentação e apenas Lee e Stoel (2016) abordam a eficácia, considerando o efeito da discrepância entre o desconto máximo oferecido na alegação promocional ambígua e o desconto real. No entanto, os autores explicam essa relação sob o ponto de vista racional, através da heurística da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974).

Porém, essa discrepância pode gerar afetos nos consumidores, que podem refletir, inclusive, na sua intenção de compra, pois, segundo Cox, A., Cox, D. e Anderson (2005) e Luong e Slegh (2014), os descontos nos preços evocam afetos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Além disso, no contexto de descontos, é necessário considerar que os consumidores dependem mais do afeto do que do processamento das informações para tomada de decisão (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014). E se tratando da discrepância entre dois descontos (o anunciado e o real), o afeto não pode ser desconsiderado, por isso ele será abordado na próxima subseção.

2.3 AFETO E *ENDOWMENT- CONTRAST THEORY*: DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES PARA O EFEITO DA ALEGAÇÃO PROMOCIONAL AMBÍGUA NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR

O afeto consiste na intensidade com que as emoções são vivenciadas pelas pessoas (LYUBOMIRSKY; KING; DIENER, 2005). É um grande guarda-chuva que compreende alguns processos mentais específicos que abrangem emoções, humores e (possivelmente) atitudes (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). As definições de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) mostram as diferenças entre esses

conceitos. A emoção é um estado mental de prontidão, que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos; é intencional, pois tem um objeto específico, e é intensa. O humor, por sua vez, é mais duradouro (pode durar horas ou dias), menos intenso e geralmente não é intencional. Os autores dizem que “possivelmente” pode abranger atitude, porque não existe consenso com relação a isso (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Cohen e Areni (1991) consideram afeto como sendo sentimentos internos que abrangem emoções e estados de ânimo (humor).

Desse modo, é possível dizer que não há um consenso a respeito do assunto, mas, nesta pesquisa, afeto será considerado como os sentimentos relacionados a humor e emoções e que pode ser medido pela versão reduzida da *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 2011), adaptada por Galinha, Pereira e Esteves (2014).

O afeto pode tanto ser positivo, quanto negativo. Quando as pessoas vivenciam momentos intensos de prazer e sentem-se alegres, confiantes e entusiasmadas tem-se o afeto positivo e, quando vivenciam situações de desprazer intenso e sentem-se desanimadas e tristes, tem-se a existência do afeto negativo (ZANON et al., 2013).

Ambos, tanto o afeto positivo quanto o negativo, podem ser ativados pelas alegações promocionais ambíguas. Para explicar como ocorre essa relação, optou-se neste estudo por utilizar a *Endowment-Contrast Theory*, diferentemente da maioria das pesquisas sobre descontos, que utilizam da heurística racional da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974), como é o caso da pesquisa de Lee e Stoel (2016). Nesse sentido, devido à relevância da *E-C Theory* para esta tese, ela será abordada em detalhes nos parágrafos que se seguem.

A *Endowment-Contrast Theory* surgiu em reação a algumas ideias difundidas por Parducci (1984), segundo as quais situações extremamente prazerosas apenas tornam as pessoas felizes sem diminuir o valor de pequenos prazeres cotidianos, como tomar um sorvete no final da tarde ou levar o cachorro para passear no parque no domingo. Tversky e Griffin (1991) não concordavam com essa ideia, então desenvolveram a *Endowment-Contrast Theory* com a finalidade de explicar a relação existente entre eventos hedônicos passados e o bem-estar das pessoas.

Tendo em vista que uma promoção de preço é vista pelo consumidor como um evento hedônico, porque encontrar promoção é uma das principais fontes de prazer nas compras (LUONG; SLEGH, 2014), dado que pagar um preço baixo gera

sentimento de orgulho, entusiasmo, inteligência e uma sensação de realização (MANO, 1999; SCHINDLER, 1989), neste estudo a alegação promocional ambígua será considerada um evento hedônico. Portanto, sugere-se que todas as vezes que o termo “evento hedônico” aparecer no texto, imagine-se uma alegação promocional ambígua do tipo “com desconto máximo” (exemplo: desconto de até 50%).

De acordo com a *E-C Theory*, “um evento hedônico relevante (positivo ou negativo) influencia as avaliações posteriores do bem-estar de duas maneiras: por meio de um efeito *endowment* e de um efeito de *contrast*” (TVERSKY; GRIFFIN, 1991, p. 297). O efeito *endowment* consiste na ideia de que um evento hedônico positivo aumenta o bem-estar a longo prazo, e um evento negativo o reduz; e o efeito de *contrast*, explica que um evento hedônico positivo reduz o bem-estar de uma pessoa quando um evento subsequente similar acontece, ao passo que um evento negativo aumenta o bem-estar de eventos similares posteriores (TVERSKY; GRIFFIN, 1991; ZHANG, 2017).

Utilizando a explicação da *E- C Theory* e transpondo-a para este estudo, tem-se que uma alegação promocional ambígua pode gerar bem-estar aumentando o afeto positivo dos consumidores (efeito *endowment*), pois, quando encontram promoções, os consumidores sentem prazer em vencer o sistema (COX, A.; COX, D.; ANDERSON, 2005; MORRIS, 1987). Mas pode também reduzir o bem-estar e o afeto positivo quando um desconto subsequente acontece, devido à discrepância entre o valor máximo presente na alegação promocional ambígua e o desconto realmente recebido no produto similar (de interesse).

Assim, quando se têm eventos de tipos diferentes, espera-se um efeito de *endowment*, com pouco ou nenhum efeito de *contrast*; porém, quando se têm eventos do mesmo tipo, espera-se que haja tanto o efeito *endowment*, quanto o efeito de *contrast* (TVERSKY; GRIFFIN, 1991). Ou seja, encontrar uma alegação promocional ambígua, com promessa de desconto elevado, provavelmente não reduzirá a capacidade do consumidor de apreciar o cartão fidelidade da loja, no qual é necessário ter 10 carimbos para ganhar um brinde (pois não há similaridade), mas poderá diminuir a apreciação pelos descontos subsequentes (pois, nesse caso, há similaridade).

Dessa forma, qualquer experiência hedônica pode influenciar o bem-estar através desses efeitos, sendo que o *endowment* depende, principalmente, da qualidade e da intensidade do evento, enquanto o *contrast* depende principalmente

da similaridade ou relevância com eventos subsequentes (GRIFFIN; GONZALEZ, 2012; TVERSKY; GRIFFIN, 1991).

Nos próximos parágrafos esses dois efeitos serão explicados, relacionando-os com a discrepância da alegação promocional ambígua, e o afeto, no desenvolvimento das primeiras hipóteses desta tese.

Iniciando-se pelo efeito *endowment*, considerado um efeito direto e dependente, principalmente, da intensidade e da qualidade do evento hedônico passado, já que um evento hedônico positivo intenso torna as pessoas mais felizes e um evento hedônico negativo intenso torna as pessoas mais infelizes (LIBERMAN et al., 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991). Ele pode ser gerado por diversas situações, independente da importância da experiência (LIBERMAN et al., 2009), seja algo comum do cotidiano, como encontrar o produto que gostou com o desconto máximo oferecido pela loja, ou descobrir que o vestido de noiva dos sonhos não está disponível no tamanho certo.

Assim, o efeito *endowment* representa a contribuição de um evento hedônico na felicidade ou satisfação de uma pessoa, ou na infelicidade e insatisfação (TVERSKY; GRIFFIN, 1991), visto que as pessoas assimilam as situações de acordo com o afeto que essas despertam, por isso o *endowment* é direto.

Se encontra preço abusivo, assimila a negatividade, mas se encontra promoção, assimila a positividade pois, segundo Lee e Chen-Yu (2018), os descontos nos preços aparentemente fazem com que os consumidores tenham sentimentos positivos (felicidade, prazer, contentamento e excitação). E, quanto maior for o desconto encontrado (neste caso, quanto maior for o desconto máximo presente na alegação promocional ambígua), maior será o afeto positivo gerado (LEE; CHEN-YU, 2018). Essa proposição foi expressa na hipótese a seguir:

H1: Indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua, com grande desconto, terão maior afeto positivo do que indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto.

No entanto, o outro efeito da E-C *Theory* traz uma perspectiva diferente. O efeito de *contrast*, como a sua denominação evidencia, corresponde ao contraste entre experiências e afetos, ou seja, eventos hedônicos positivos (que geram afeto positivo) fazem as pessoas mais felizes, mas reduzem a felicidade de um próximo

evento similar subsequente (GRIFFIN; GONZALEZ, 2012; LIBERMAN et al., 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991; ZHANG, 2017) porque uma experiência positiva torna as pessoas mais exigentes e, por isso, um evento posterior semelhante não gerará a mesma quantidade/intensidade de afetos positivos.

Assim, encontrar promoções com grandes descontos pode tornar a percepção de descontos menores menos feliz, pois os estímulos promocionais provocam uma resposta avaliativa positiva e podem influenciar as avaliações até mesmo de produtos não relacionados a oferta (NAYLOR; RAGHUNATHAN; RAMANATHAN, 2006).

No entanto, um evento hedônico negativo (que gera afeto negativo) deixa as pessoas mais infelizes a princípio, mas contribui para que experiências posteriores similares menos ruins sejam mais apreciadas (GRIFFIN; GONZALEZ, 2012; LIBERMAN et al., 2009; TVERSKY; GRIFFIN 1991; ZHANG, 2017). Como é o caso de um consumidor que esteja precisando urgente de *shorts* e encontra um, exatamente como gostaria, por um preço superior ao que realmente vale; ao se deparar com um produto similar, com preço normal, esse consumidor poderá ficar feliz.

O efeito *endowment* não foi muito explorado na literatura. Geralmente os estudos explanam sobre ele apenas para explicar o efeito de *contrast*, como é o caso da pesquisa desenvolvida por Strack, Schwarz e Gschneidinge (1985) que manipulou inicialmente o afeto positivo e negativo nas pessoas, depois solicitou que os participantes relembassem uma situação passada neutra e avaliassem seu bem-estar. Os resultados confirmaram que os participantes em estado afetivo positivo avaliaram pior o seu bem-estar após lembrar uma situação passada neutra, do que os participantes em estado afetivo negativo (STRACK; SCHWARZ; GSCHNEIDINGE, 1985).

Schwarz et al. (1987) realizaram um estudo semelhante, porém, colocaram as pessoas em uma sala extremamente agradável ou desagradável por um período; no final, solicitou-se aos respondentes que avaliassem a satisfação com suas condições de vida atuais. O resultado confirmou novamente o efeito de *contrast*, com avaliações mais altas para os participantes em estado afetivo negativo (SCHWARZ et al., 1987).

Já Zhang (2017), em uma pesquisa mais recente, confirmou o efeito de *contrast* tanto em laboratório quanto no ambiente natural, colocando (no caso do

laboratório) ou classificando (no contexto naturalista) os respondentes em estado afetivo positivo, negativo ou neutro, e então um mesmo estímulo positivo foi dado a todos os participantes. Os resultados confirmaram que os participantes em estado afetivo negativo, inicialmente após o estímulo, experimentaram mais afeto positivo, se comparados com as outras duas condições (ZHANG, 2017).

No entanto, apesar de o efeito *endowment* ser menos explorado na literatura do que o efeito de *contrast*, ambos são relevantes para os varejistas, já que muitos utilizam alegações promocionais ambíguas para atrair clientes e oferecem poucos produtos com o desconto máximo (LEE; STOEL, 2016), como já foi mencionado anteriormente. Situação essa que pode gerar efeito *endowment* inicialmente e efeito de *contrast* após o consumidor se deparar com o desconto real, culminando com a redução do afeto positivo no consumidor. E, até mesmo, o surgimento de afeto negativo, pois as emoções positivas contribuem para continuação da ação, mas, quando algo atrapalha essa ação (desconto pequeno na compra), podem surgir emoções negativas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Essa proposição foi expressa na hipótese a seguir, em que “indivíduos na condição de discrepância” refere-se a sujeitos que visualizaram grande desconto máximo na alegação promocional ambígua e encontraram desconto real pequeno no produto de interesse:

H2: Indivíduos na condição de discrepância terão menor (maior) afeto positivo (negativo) do que indivíduos na condição de não discrepância.

Ao passo que os descontos nos preços evocam afetos que influenciam a decisão de compra dos consumidores (COX, A.; COX, D.; ANDERSON, 2005; LUONG; SLEGH, 2014), e no sentido da condição hipotetizada em H2, a redução do afeto positivo pode causar a diminuição da intenção, pois as emoções positivas levam à continuidade da ação (comprar) e sua redução pode levar à descontinuidade, ou seja, à diminuição da intenção (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Essa proposição foi expressa na hipótese a seguir:

H3: Indivíduos na condição de discrepância terão menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância.

Em vista disso, buscaram-se na literatura fatores que poderiam contribuir com a manutenção do afeto positivo e atenuação do afeto negativo, ao passo que podem interferir na intenção de compra do consumidor. E a “justificativa criada pelo próprio consumidor” foi selecionada por exercer um efeito importante na tomada de decisão, quando essa busca formas de se convencer de que precisa comprar determinado produto (PARK; HILL, 2018). Por isso, esse assunto será abordado na próxima subseção.

2.4 PROPOSTA DE MODERAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES PARA O EFEITO MODERADOR DA JUSTIFICATIVA

“Eu mereço esta bolsa nova, porque a minha está muito velha”, “preciso desse paletó, pois terei muitas festas de casamento neste ano”, “comprar este computador é imprescindível para que eu realize meus trabalhos da faculdade”. Esses são apenas exemplos de justificativas que os consumidores dão para si com o propósito de se convencerem de que precisam realizar determinada compra. Segundo McMackin e Slovic (2000) e Park e Hill (2018), a justificativa é uma parte importante da tomada de decisão do consumidor, tendo em vista que consiste em encontrar uma razão aceitável ou razoável para escolha.

Na formulação das justificativas, geralmente as pessoas tendem a seguir caminhos de decisão que são fáceis de explicar (MCMACKIN; SLOVIC, 2000), como é o caso das promoções, que fornecem utilidade de transação e facilitam a justificação das compras (THALER, 1985), ou seja, apenas o fato de se tratar de promoção pode auxiliar no desenvolvimento de uma justificativa para que o consumidor realize a compra.

E como forma de explicar o mecanismo de funcionamento da justificativa junto à discrepância entre o desconto anunciado na alegação promocional ambígua e o desconto encontrado, na intenção de compra, optou-se, nesta tese, por transportar a sistemática de funcionamento das mensagens *two-sided* refutacionais devido ao seu poder de explicação do fenômeno em estudo. Assunto este que será tratado em detalhes nos parágrafos que se seguem.

As mensagens *two-sided* (bilaterais) são um tipo de mensagem que expõem tanto aspectos positivos quanto negativos de uma proposição, diferenciando-se das mensagens *one-sided* (unilaterais), devido ao fato de estas apresentarem apenas

aspectos positivos da proposição (ALLEN, 1991). A principal aplicação dessas mensagens é na publicidade, dado que ambas são bastante utilizadas para divulgar produtos, serviços e ofertas (EISEND, 2006).

O mecanismo de funcionamento das mensagens *one-sided* é relativamente simples, haja vista que se trata apenas de argumentos positivos; no entanto, nas mensagens *two-sided* há mais complexidade. Diante disso, uma diversidade de teorias foi apresentada pela literatura com o propósito de explicar tanto a eficácia quanto os mecanismos de funcionamento das mensagens *two-sided*, sendo a maioria delas oriunda da psicologia social (CORNELIS, 2013; CROWLEY; HOYER, 1994). Como é o caso da *Inoculation Theory*, *Optimal Arousal Theory* e da *Attribution Theory*, que, de alguma forma, contribuíram para compreensão de como e porque esse tipo de mensagem funciona, mas nenhuma delas, isoladamente, consegue explicar com completude (CORNELIS, 2013).

No entanto, para Cornelis (2013), dentre todas as teorias que contribuíram para essa explicação, a Teoria da Reatância Psicológica se destaca, sendo atribuída a ela a ideia por trás das mensagens *two-sided*. Essa teoria foi desenvolvida por Brehm, em 1966, segundo a qual “[...] uma ameaça ou perda de liberdade motiva o indivíduo a restaurar essa liberdade. Assim, a manifestação direta da reatância é o comportamento dirigido a restaurar a liberdade em questão” (BREHM, S.; BREHM, J., 1981, p. 04). Tendo em vista que a liberdade, seja de comportamento ou pensamento, é um valor importante para humanidade, quando ela é ameaçada ou restrita, as pessoas geralmente são motivadas a restaurá-la (LEE, G.; LEE, W., 2009).

Por isso, credita-se a origem das mensagens *two-sided* a essa teoria, pois elas constituem uma forma de amenizar essa reatância, dado que apresentam não apenas argumentos positivos (que, geralmente, são confundidos com tentativa de persuasão), mas trazem também argumentos negativos e, com isso, as pessoas sentem que têm liberdade de escolha, que podem fazer uma avaliação mais completa, ao passo que, segundo Eisend (2006), a inclusão de informações negativas leva o consumidor a concluir que o anunciante está dizendo a verdade, aumentando a credibilidade.

Além desse tipo de mensagem *two-sided*, McGuire (1961), por meio da Teoria da Inoculação, incorporou um novo tipo: as mensagens *two-sided* refutacionais, ficando as primeiras conhecidas, a partir de então, como mensagens *two-sided* não

refutacionais. Segundo Allen (1991) e McGuire (1961), esse novo tipo de mensagem *two-sided* apresenta maior poder de persuasão do que as não-refutacionais, além de ser mais persuasiva do que as mensagens *one-sided*.

Isso porque uma mensagem do tipo *two-sided* refutacional oferece, além dos argumentos positivo e negativo sobre o que está sendo anunciado, uma justificativa para o argumento negativo (CORNELIS, 2013). Justamente como se dá a relação entre alegação promocional ambígua, desconto real e justificativa: o valor máximo de desconto presente na alegação promocional ambígua é o argumento positivo, o desconto realmente encontrado é o argumento negativo e a justificativa explica a discrepância. Assim, propuseram-se as seguintes hipóteses:

H4: Indivíduos na condição de discrepância terão maior (menor) intenção de compra se (não) houver uma justificativa.

H5: Indivíduos na condição de não discrepância manterão sua intenção de compra, independentemente de haver ou não justificativa.

Contudo, a eficácia da justificativa depende do tipo de produto que está com desconto, se é utilitário ou hedônico (KIVETZ; ZHENG, 2017).

Produtos utilitários são aqueles que têm como atributos principais a eficiência, a praticidade, a utilidade e a necessidade (DIEFENBACH; HASSENZAHL, 2011). Por isso, compras utilitárias como a de saladas, materiais de escritório ou remédios geralmente são motivadas por necessidades básicas e envolvem produtos necessários (KIVETZ; ZHENG, 2017).

Já os produtos hedônicos são aqueles que têm como principais atributos a diversão, o fascínio, o interesse e a excitação (DIEFENBACH; HASSENZAHL, 2011), por isso compras hedônicas, como de filmes e chocolates, geralmente são motivadas pelo desejo de prazer e, na maioria das vezes, envolvem produtos de luxo (KHAN; DHAR, 2010; KIVETZ; ZHENG, 2017). Ademais, as promoções são mais eficazes na condução de decisões de compra quando o produto é hedônico e não utilitário (KIVETZ; ZHENG, 2017).

Além disso, quando compram produtos hedônicos, os consumidores preferem promoções de preço que proporcionam benefícios hedônicos, ao invés de promoções de preço que proporcionam benefícios utilitários (LEE; CHEN-YU, 2018).

Ou seja, para produtos utilitários, as justificativas utilitárias, que são aquelas que contêm benefícios relacionados à funcionalidade e praticidade, têm maior possibilidade de contribuir com a elevação da intenção de compra (KAUL, 2007). Enquanto que, com produtos hedônicos, as justificativas hedônicas, que são aquelas que têm benefícios relacionados ao prazer, luxo e *status* (KAUL, 2007), têm um papel mais importante no aumento da intenção de compra.

Como é o caso, por exemplo, dos produtos de vestuário que, por possuírem alto valor hedônico, terão mais possibilidade de aumento da intenção de compra mediante justificativas hedônicas (KIM; FORSYTHE, 2007; KIM; HONG, 2011).

Diante disso, resolveu-se testar se esta ideia já consolidada também funciona no contexto de discrepância entre o desconto anunciado nas alegações promocionais ambíguas e o desconto realmente encontrado originando as hipóteses 6 e 7 desta tese. Que, consistem em testar os efeitos que as justificativas hedônicas e utilitárias causam na intenção de compra do consumidor, diante da discrepância entre o desconto anunciado e encontrado, em um produto hedônico. Como é possível verificar a seguir:

H6: Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos.

H7: Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária.

As situações presentes nessas duas hipóteses, como já discutido anteriormente, indicam que a justificativa hedônica funciona para aumentar a intenção de compra quando o produto é hedônico, mas a justificativa utilitária não. Essa situação pode ocorrer devido ao valor percebido, considerando que, de acordo com Zeithaml (1988), ele consiste na avaliação do produto como um todo, comparando o que será recebido com o que é oferecido em troca. Ou seja, é como o consumidor enxerga a oferta, se justa, com bom custo/benefício ou se injusta.

Quanto maior o valor percebido, maior é a intenção de compra, pois este explica até 85% da variância nas intenções de compra de produtos hedônicos (LEE;

CHEN-YU, 2018). Portanto, o valor percebido pode ser um preditor do aumento da intenção de compra diante de alegações promocionais ambíguas com desconto real e o oferecimento de justificativa, quando os produtos são hedônicos. Como propõe as hipóteses a seguir:

H8: Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos, devido ao valor percebido.

H9: Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária, devido ao valor percebido.

3 ESTUDO 1

Esse é o primeiro estudo desta tese, então antes de iniciar a apresentação dos métodos, procedimentos e resultados que o compõe, serão expostos alguns aspectos gerais, que permeiam todos os estudos, somente na sequência o estudo 1 será abordado.

3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL

O comportamento do consumidor é um campo que possui teorias bastante desenvolvidas, com as quais se buscam mensurar relações causais por meio de estudos experimentais (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), por isso, o método experimental foi escolhido para conduzir este trabalho. Segundo Goodwin (2007), esse método se caracteriza por ser um estudo sistemático, que consiste na manipulação de uma ou mais variáveis (independentes), enquanto as demais são mantidas constantes, para que seja possível observar os resultados, ou seja, a variável dependente (GOODWIN, 2007).

O método experimental é viabilizado através de experimentos que, na concepção de Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 99),

[...] são caracterizados por dois principais fatores: (1) a manipulação de uma ou mais variáveis independentes; (2) o controle sobre as variáveis externas por meio de diversas estratégias como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais.

Para que seja possível exercer o controle necessário, assegurando que não existam influências não consideradas na pesquisa.

Existem duas formas de *design* que um experimento pode ter: *within-subjects* e *between-subjects*. No design *within-subjects*, os respondentes participam de todas as condições do estudo; já no *between-subjects*, os respondentes têm acesso a apenas uma das condições do estudo e este *design* é utilizado quando características dos respondentes estão sendo analisadas ou quando é necessário comparar a influência de variáveis de acordo com estímulos diferentes (GOODWIN, 2007).

Assim, a seleção do método experimental com design *between-subjects* nesta tese se justifica pela natureza do problema de pesquisa, que visa explicar o efeito que a justificativa para discrepância, entre alegação promocional ambígua e desconto real, exerce na intenção de compra do consumidor.

Ademais, é importante ressaltar que todas as etapas desta pesquisa foram realizadas dentro de uma universidade privada, situada na cidade de Presidente Prudente – SP, que foi selecionada pela facilidade de contato da pesquisadora com a amostra, composta por graduandos de ambos os sexos, pertencentes a cursos variados (que contemplam todas as áreas do conhecimento, desde licenciaturas até medicina), com níveis sociais diversos, escolhidos de forma aleatória e que participaram voluntariamente da pesquisa. E que, para facilitar o entendimento (já que os termos centrais desta tese são bastante extensos), nesta seção a “discrepância entre desconto máximo presente na alegação promocional ambígua e desconto real” será tratada simplesmente de “discrepância no desconto (anunciado e encontrado)”.

Foram realizados 4 estudos, sendo que, no primeiro, testou-se o efeito do desconto presente na alegação promocional ambígua e da sua discrepância com o desconto encontrado, no afeto e na intenção de compra dos consumidores. Complementarmente, no estudo 2, acrescentou-se a “justificativa”, e testou-se essa como moderadora da relação entre discrepância do desconto (anunciado e encontrado) e intenção de compra. No estudo 3 buscou-se avançar o entendimento sobre a moderação da justificativa, então testou-se o efeito que o tipo de justificativa exerce na relação entre discrepância do desconto (anunciado e encontrado) e intenção de compra. Para finalizar, no estudo 4 acrescentou-se o “valor percebido” como mediador dessa relação e testou-se o efeito da discrepância do desconto (anunciado e encontrado), moderado pela justificativa, no valor percebido e sua mediação na intenção de compra.

A seguir, tem-se um quadro com todas as hipóteses que foram testadas nos quatro estudos:

Quadro 1 – Hipóteses

Estudo 1	H1	Indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua, com grande desconto, terão maior afeto positivo do que indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto.
	H2	Indivíduos na condição de discrepância terão menor (maior) afeto positivo (negativo) do que indivíduos na condição de não discrepância.
	H3	Indivíduos na condição de discrepância terão menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância.
Estudo 2	H4	Indivíduos na condição de discrepância terão maior (menor) intenção de compra se (não) houver uma justificativa.
	H5	Indivíduos na condição de não discrepância manterão sua intenção de compra, independentemente de haver ou não justificativa.
Estudo 3	H6	Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos
	H7	Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária.
Estudo 4	H8	Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos, devido ao valor percebido.
	H9	Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária, devido ao valor percebido.

Fonte: Autora.

3.2 O ESTUDO 1

O objetivo deste estudo é testar se o desconto presente na alegação promocional ambígua e sua discrepância com o desconto encontrado pelo consumidor no produto de interesse influenciam no afeto e na intenção de compra. Em vista disso, as hipóteses que serão testadas são:

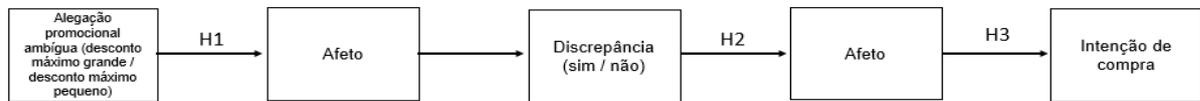
H1: Indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua, com grande desconto, terão maior afeto positivo do que indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto.

H2: Indivíduos na condição de discrepância terão menor (maior) afeto positivo (negativo) do que indivíduos na condição de não discrepância.

H3: Indivíduos na condição de discrepância terão menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância.

Dessa maneira, “afeto positivo”, “afeto negativo” e a “intenção de compra” são as variáveis dependentes deste estudo, enquanto a “alegação promocional ambígua” e a “discrepância (sim/não)”, são as variáveis independentes. Como é possível verificar na figura a seguir, que apresenta as variáveis na ordem que apareceram para os respondentes, indicando suas relações:

Figura 2 - Modelo testado - H1, H2 e H3



Fonte: Autora.

3.2.1 Amostra e design

A amostra do experimento que compõe este estudo é formada por 158 respondentes distribuídos randomicamente nas duas condições da variável independente (alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20% *versus* alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%), entre grupos (*between-subjects*), conforme exposto no quadro a seguir:

Quadro 2 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa

	desconto máximo de 20%	desconto máximo de 50%
desconto real de 20%	76	82

Fonte: Autora.

Os participantes deste experimento foram graduandos de diversos cursos de uma universidade privada, situada na cidade de Presidente Prudente – SP, sendo 65,2% do sexo feminino e 34,8% do sexo masculino, com idade média de 25,6 anos (dp= 4,9).

3.2.2 Procedimento experimental e estímulos

Inicialmente, os respondentes foram convidados a pensar em uma loja de roupas em que costumam comprar e imaginar que ela está com promoção de preços. Randomicamente, uma parte da amostra, 82 pessoas, foi exposta a uma alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%, enquanto 76 respondentes visualizaram uma alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20%.

Para tanto, os participantes tiveram contato com uma das situações expostas no quadro a seguir:

Quadro 3 – Estímulos da alegação promocional ambígua

DESCONTO MÁXIMO DE 50% - Pense em uma loja de roupas da qual você gosta e na qual você costuma comprar.
Agora imagine que você está passando em frente a essa loja e vê na vitrine uma placa enorme dizendo que a loja toda está em promoção, com descontos de até 50%.

DESCONTO MÁXIMO DE 20% - Pense em uma loja de roupas da qual você gosta e na qual você costuma comprar.
Agora imagine que você está passando em frente a essa loja e vê na vitrine uma placa enorme dizendo que a loja toda está em promoção, com descontos de até 20%.

Fonte: Autora.

Após esse procedimento, solicitou-se que os respondentes escrevessem o que estavam sentindo no momento e, em seguida, pediu-se que assinalassem o quanto estavam sentindo cada um dos sentimentos que compõem a versão reduzida da *Positive and Negative Affect Schedule* - PANAS (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 2011), adaptada por Galinha, Pereira e Esteves (2014), que se encontra no anexo A. A escala *likert* era composta por sete itens, em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo pouco; 4 - nem concordo, nem discordo; 5 - concordo pouco; 6 - concordo e 7 - concordo totalmente. Esse procedimento foi realizado a fim de mensurar os afetos (variável dependente- VD) que a alegação promocional ambígua (variável independente - VI) despertou nos respondentes.

Na sequência, todos os alunos foram convidados a se imaginarem na situação que consta no Quadro 4. Esse estímulo complementa o primeiro, presente no Quadro 3, e foi usado para testar H2 e H3. Portanto, é parte da VI no teste dessas duas hipóteses, tendo em vista que se buscou verificar o efeito da discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado, no afeto (VD do teste de H2) e na intenção de compra (VD do teste de H3).

Quadro 4- Complementação dos estímulos da alegação promocional ambígua

Agora imagine que, após ver a placa de descontos na vitrine da loja, você entra pensando em aproveitar a promoção. Dentro da loja você encontra uma peça que gostou muito, e ela está com 20% de desconto.

Fonte: Autora

Após a exposição a essa situação, solicitou-se novamente que os respondentes relatassem, de forma escrita, o que estavam sentindo e também assinalando os sentimentos que compõem a versão reduzida da *Positive and Negative Affect Schedule* - PANAS (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 2011), adaptada por Galinha, Pereira e Esteves (2014) (anexo A). A escala *likert* novamente era composta por sete itens (como na situação anterior), com a finalidade de mensurar os afetos (VD do teste de H2) que a discrepância (sim / não) (VI do teste de H2 e H3) despertou.

Na sequência, eles foram convidados a responder sobre a intenção de compra (VD do teste de H3) através da versão adaptada da *Purchase Intention Scale* (BONE; ELLEN, 1992) (Anexo B), numa escala *likert* de 10 pontos, em que 1 - certamente não e 10 - certamente sim. E, por fim, foram solicitadas as informações pessoais dos participantes, agradeceu-se sua participação e a pesquisa foi finalizada.

3.2.3 Pré-teste do estímulo e checagem da manipulação

Com a finalidade de identificar o que os consumidores consideram discrepância entre desconto anunciado e desconto encontrado, inicialmente optou-se por definir o que é um desconto pequeno e o que é um desconto grande, na visão de lojistas e consumidores. Foi pedido para um grupo de 50 alunos da mesma universidade privada onde foi realizado o restante do experimento responder qual desconto consideravam pequeno e qual desconto consideravam grande para roupas. A mesma pergunta foi realizada para 10 lojistas que comercializam esse tipo de produto.

Com base nas respostas desses dois grupos, 20% foi considerado um desconto pequeno e 50% foi considerado um desconto grande.

Tendo estes valores como base, pediu-se para outros 32 alunos, avaliarem (1- sim, 2 – não) se consideravam discrepante a seguinte situação: “Você vê na vitrine de uma loja de roupas, uma placa dizendo que está tudo com descontos de até 50%. E dentro da loja encontra uma peça que gostou, e ela está com 20% de desconto”.

Todos os 32 respondentes assinalaram que “sim”, ou seja, na visão deles existe discrepância quando o desconto anunciado é de até 50% e o encontrado é de

20%. Com base nesses resultados, definiram-se as duas condições de discrepância deste estudo: alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e desconto real de 20% foi considerada “condição de discrepância”, enquanto alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20% e desconto de 20% foi considerada “condição de não discrepância”.

A checagem desta manipulação foi realizada no experimento, quando solicitou-se que os respondentes dissessem o que estavam sentindo diante da “condição de discrepância” ou “não discrepância”, e pode-se confirmar que a manipulação funcionou, pois houve a percepção e menção da discrepância (entre respondentes que foram expostos a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e desconto real de 20%), para justificar os sentimentos negativos gerados. Houve também o relato da normalidade (não discrepância, desconto anunciado igual desconto encontrado) para justificar o sentimento positivo.

3.2.4 Resultados

De acordo com as três hipóteses propostas, em um primeiro momento o afeto é influenciado pela “alegação promocional ambígua”. Em um segundo momento, a “discrepância ou não nos descontos” (anunciado e encontrado) tem influência sobre o afeto. Por fim, “a discrepância ou não nos descontos” (anunciado e encontrado) influencia a intenção de compra. A seguir, têm-se os resultados dos testes realizados para cada hipótese.

3.2.4.1 Efeito da alegação promocional ambígua no afeto (H1)

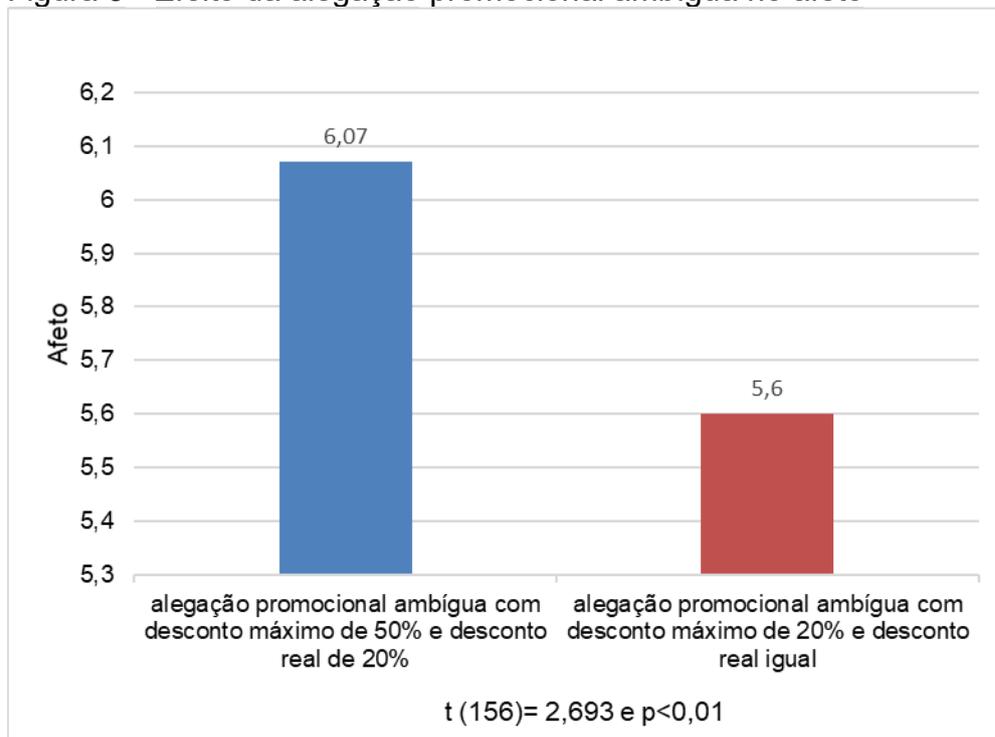
Para testar a hipótese H1 (Indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua, com grande desconto, terão maior afeto positivo do que indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto), foi utilizado o Teste T de *Student* para amostras independentes, viabilizado através do *software* SPSS.

Esse teste teve como variável dependente o afeto positivo, composto pela média dos 5 itens positivos da versão reduzida da PANAS (interessado(a); entusiasmado(a); inspirado(a); ativo(a) e determinado(a)) adequadamente agregados devido à unidimensionalidade do constructo, detectada através da

análise fatorial exploratória e pela consistência interna dos itens identificada pelo alfa de *Cronbach* ($\alpha = 0,747$). A variável independente foi a alegação promocional ambígua (0 - alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20% e 1 - alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%).

Os resultados confirmam H1, pois houve diferença significativa no afeto positivo, de acordo com o tamanho máximo de desconto contido na alegação promocional ambígua ($M_{\text{(alegação promocional ambígua - 50\%)}} = 6,07$ e $M_{\text{(alegação promocional ambígua - 20\%)}} = 5,60$; $t_{(156)} = 2,693$ e $p < 0,01$). Ou seja, indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com grande desconto apresentaram maior nível de sentimento positivo do que indivíduos que visualizam alegação promocional ambígua com pequeno desconto, conforme evidencia a figura a seguir:

Figura 3 - Efeito da alegação promocional ambígua no afeto



Fonte: Autora.

3.2.4.2 Efeito da discrepância no afeto (H2)

Para testar a hipótese H2 (Indivíduos na condição de discrepância terão menor (maior) afeto positivo (negativo) do que indivíduos na condição de não discrepância), utilizou-se uma MANOVA, viabilizada através do *software* SPSS.

A escolha da MANOVA ocorreu após a realização de um teste de correlação entre as variáveis dependentes (afeto positivo e afeto negativo), em que foi possível constatar que existe correlação negativa significativa entre elas (-0,249, $p < 0,001$).

Desse modo, as variáveis dependentes da MANOVA foram o afeto positivo e o afeto negativo, compostas respectivamente pela média dos 5 itens positivos da versão reduzida da PANAS (interessado(a); entusiasmado(a); inspirado(a); ativo(a) e determinado(a)), e pelos 5 itens negativos da mesma escala (nervoso(a), amedrontado(a), assustado(a), culpado(a) e atormentado(a)). Ambos respondidos após os participantes encontrarem o desconto real de 20% na peça de interesse.

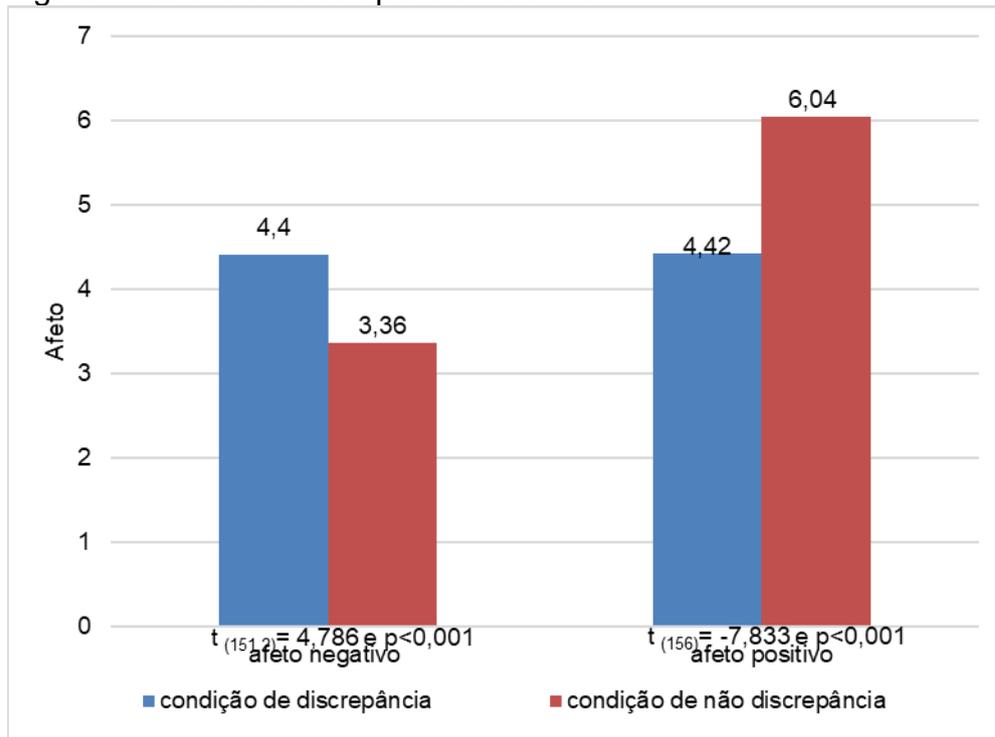
É importante ressaltar que os itens das duas variáveis dependentes foram adequadamente agregados devido à unidimensionalidade dos constructos e pela consistência interna dos itens detectada pelo alfa de *Cronbach* (afeto positivo $\alpha = 0,816$; afeto negativo $\alpha = 0,834$).

Como variável independente deste teste, utilizou-se a discrepância (sim / não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância).

Os resultados confirmam H2, pois houve diferença significativa no afeto positivo, de acordo com a existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado ($M_{\text{(condição de discrepância)}} = 4,42$ e $M_{\text{(condição de não discrepância)}} = 6,04$; $F_{(1, 156)} = 61,359$ e $p < 0,001$). Também houve diferença significativa no afeto negativo, de acordo com a existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado ($M_{\text{(condição de discrepância)}} = 4,40$ e $M_{\text{(condição de não discrepância)}} = 3,36$; $F_{(1, 156)} = 22,466$ e $p < 0,001$).

Ou seja, indivíduos na condição de discrepância apresentaram maior nível de afeto negativo e menor nível de afeto positivo do que indivíduos na condição de não discrepância, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 4 - Efeito da discrepância no afeto



Fonte: Autora.

3.2.4.3 Efeito da discrepância na intenção de compra (H3)

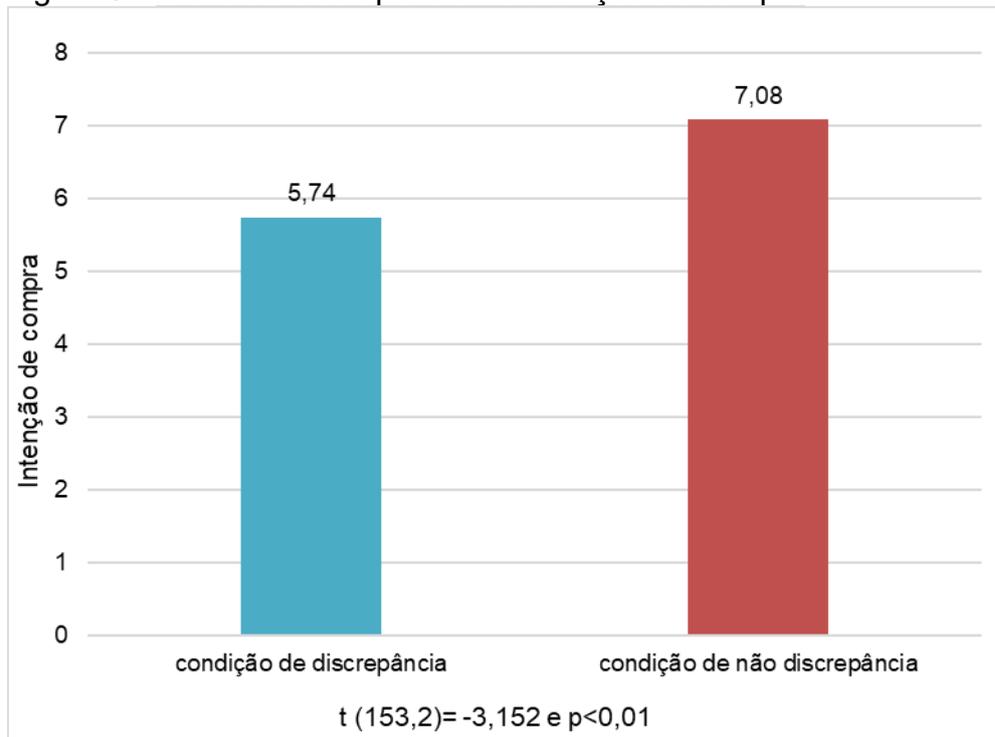
Para testar a hipótese H3 (Indivíduos na condição de discrepância terão menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância), utilizou-se o Teste T de *Student* para amostras independentes. A variável dependente foi a intenção de compra, composta pela média dos 3 itens da escala, adequadamente agregados devido à unidimensionalidade identificada através da análise fatorial exploratória e pela consistência interna verificada pelo alfa de *Cronbach* ($\alpha = 0,875$).

Como variável independente utilizou-se o a discrepância (sim / não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância).

Os resultados confirmam H3, já que houve diferença significativa na intenção de compra, como consequência da existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado ($M_{(condição\ de\ discrepância)} = 5,74$ e $M_{(condição\ de\ não\ discrepância)} = 7,08$; $t_{(153)} = -3,152$ e $p < 0,01$).

Ou seja, indivíduos na condição de discrepância apresentaram menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 5 - Efeito da discrepância na intenção de compra



Fonte: Autora.

3.2.5 Discussão dos resultados

As pesquisas sobre o efeito das promoções de preço sugerem que descontos evocam emoções e sentimentos nos consumidores (LUONG; SLEGH, 2014). Naylor, Raghunathan e Ramanathan (2006) comprovaram que quaisquer tipos de promoção podem evocar afeto positivo nos consumidores, sejam eles cupons, descontos, concursos, incluindo as alegações promocionais ambíguas, que é foco deste estudo.

No entanto, as alegações promocionais ambíguas têm um desdobramento, diferentemente do que ocorre em promoções de desconto objetivas (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016), em vista que pode haver discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto real que o consumidor encontra na peça de interesse.

Lee e Stoel (2016) mencionam que é comum haver essa discrepância, dado que os varejistas divulgam com frequência, promoções com desconto elevado e oferecerem descontos reais bem abaixo disso. Essa situação pode gerar diminuição do afeto positivo e surgimento do afeto negativo, ao passo que, segundo Kocas e Bohlmann (2008) e Lee e Chen-Yu (2018), os descontos nos preços nem sempre

têm efeitos positivos e podem influenciar negativamente nas avaliações dos clientes e na intenção de compra.

Esse fenômeno geralmente é explicado na maioria dos estudos sobre descontos pelas heurísticas (com destaque para ancoragem e ajuste) de Tversky e Kahneman (1974), porém, nesta pesquisa propôs-se uma explicação sob o prisma do afeto, através da *E-C Theory*, pois essa teoria considera os afetos (LIBERMAN et al., 2009), encaixando-se adequadamente a essa situação através dos efeitos *endowment* e *contrast*.

O efeito *endowment* explica que um evento hedônico positivo torna as pessoas mais felizes (LIBERMAN et al., 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991), pois elas assimilam as situações de acordo com o afeto despertado e, como os consumidores sentem-se sortudos e realizados quando encontram um desconto (LEE; CHEN-YU, 2018), tem-se o afeto positivo.

Isso realmente ocorre; os resultados deste estudo 1 confirmam esse efeito, ou seja, a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20% geram afeto positivo nos consumidores, sendo que quanto maior o desconto oferecido, maior o nível de afeto positivo gerado.

No entanto, conforme explica o efeito de *contrast* da *E-C Theory*, eventos hedônicos, que geram afeto positivo, fazem as pessoas mais felizes, mas reduzem a felicidade de um próximo evento similar subsequente (GRIFFIN; GONZALEZ, 2012; LIBERMAN et al., 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991; ZHANG, 2017) porque uma experiência positiva torna as pessoas mais exigentes. Diante disso, um evento posterior semelhante não gerará a mesma quantidade/intensidade de afetos positivos.

Como ocorreu neste estudo, em que o consumidor tinha duas experiências semelhantes: desconto anunciado na alegação promocional ambígua e desconto encontrado na peça de interesse. Comprovando-se que as pessoas que não tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado) mantiveram o afeto positivo e relataram baixo afeto negativo (efeito *endowment*). No entanto, pessoas que tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado), relataram alto nível de afeto negativo e baixo nível de afeto positivo (efeito de *contrast*).

Diante disso, e como é sabido que o afeto pré-existente pode influenciar as intenções de compra de uma pessoa e uma emoção negativa pode ocasionar tanto

o aumento quanto a diminuição da intenção (MANO, 1999), buscou-se descobrir, também, se a redução do afeto positivo e surgimento do afeto negativo, neste caso, influencia negativamente a intenção de compra.

Comprovou-se que sim, haja vista que pessoas que tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado) apresentaram intenção de compra significativamente menor do que pessoas que não tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado).

4 ESTUDO 2

O objetivo deste estudo é testar o efeito que a justificativa exerce na intenção de compra, de acordo com a existência ou não, de discrepância nos descontos (anunciado e encontrado). Em vista disso, as hipóteses que serão testadas são:

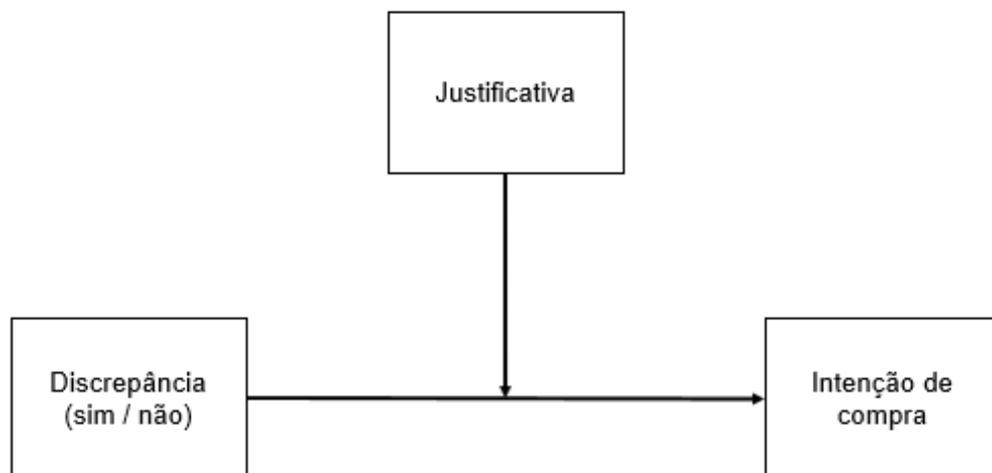
H4: Indivíduos na condição de discrepância terão maior (menor) intenção de compra se (não) houver uma justificativa

H5: Indivíduos na condição de não discrepância manterão sua intenção de compra, independentemente de haver ou não justificativa.

Dessa maneira, “intenção de compra” é a variável dependente deste estudo, enquanto a “discrepância (sim/não)” é a variável independente e a “justificativa” é a variável moderadora, como é possível verificar na Figura 6.

Além dessas variáveis que compõem o modelo, para este estudo mensuraram-se “ceticismo com relação à publicidade” e “autoconfiança do consumidor” como variáveis de controle, considerando que os consumidores podem ser céticos com relação a promoções de preço (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998), e a justificativa oferecida, influenciando no resultado do modelo. Além disso, sua autoconfiança pode refletir na convicção de que consegue perceber quando uma oferta é verdadeira ou a empresa e o vendedor estão tentando persuadi-lo (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001) com a justificativa, influenciando na intenção de compra também.

Figura 6 - Modelo testado – H4 e H5



Fonte: Autora.

4.1 AMOSTRA E DESIGN

A amostra do experimento que compõe este estudo é formada por 191 respondentes distribuídos randomicamente nas quatro condições da pesquisa, conforme exposto no quadro a seguir:

Quadro 5 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa

	condição de discrepância	condição de não discrepância
com justificativa	46	57
sem justificativa	43	45

Fonte: Autora.

O desenho do experimento foi fatorial 2 (condição de discrepância *versus* condição de não discrepância) X 2 (com justificativa *versus* sem justificativa), entre grupos (*between-subjects*).

Os participantes deste experimento foram graduandos de diversos cursos de uma universidade privada, situada na cidade de Presidente Prudente – SP, sendo 66% do sexo feminino e 34% do sexo masculino, com idade média de 24,6 anos ($dp=5,6$).

4.2 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS

Os respondentes foram inicialmente convidados a pensar em uma loja de roupas em que costumam comprar e a imaginar que esta loja está com promoção de preços. Randomicamente, uma parte da amostra, 89 pessoas, foi colocada em condição de discrepância, enquanto 102 respondentes foram colocados em condição de não discrepância. Para tanto, os participantes tiveram contato com uma das situações expostas no Quadro 3 e, na sequência, todos foram convidados a se imaginarem na situação que consta no Quadro 4 (desconto real de 20%). Esse estímulo complementa o primeiro (Quadro 3), compondo a variável independente: “discrepância (sim/não)”.

Em seguida, randomicamente, uma parte da amostra, 103 respondentes, recebeu uma justificativa para o desconto encontrado, enquanto 88 pessoas não receberam nenhuma justificativa. No Quadro 6 tem-se a justificativa que foi dada aos respondentes que tiveram a discrepância justificada.

Quadro 6 - Estímulo do moderador: justificativa

Então, um dos vendedores da loja se aproxima de você e diz que esta peça está com 20% de desconto porque faz parte de uma linha *premium* da marca e por isso nunca teve ou terá desconto maior do que esse.

Fonte: Autora.

Após a exposição a essa situação, os participantes foram convidados a responder sobre a intenção de compra (VD) através da versão adaptada da *Purchase Intention Scale* (BONE; ELLEN, 1992) (Anexo B), numa escala *likert* de 10 pontos, em que 1 - certamente não e 10 - certamente sim.

Na sequência, eles foram expostos à *Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising*, de Obermiller e Spangenberg (1998) (Anexo C), que mede o “ceticismo com relação à publicidade” (variável de controle), com escala *likert* de 7 itens, em que em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo pouco; 4 - nem concordo, nem discordo; 5 - concordo pouco; 6 - concordo e 7 - concordo totalmente.

Em seguida, responderam a *Persuasion Knowledge (PK dimension)*, da *Consumer Self-Confidence*, de Bearden, Hardesty e Rose (2001), que mede a “autoconfiança do consumidor” (variável de controle), com escala *likert* de 7 itens, em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo pouco; 4 - nem concordo, nem discordo; 5 - concordo pouco; 6 - concordo e 7 - concordo totalmente, que se encontra no anexo D.

Por fim, as informações pessoais dos participantes foram solicitadas, agradeceu-se a participação e a pesquisa foi finalizada

4.3 PRÉ-TESTE DO ESTÍMULO

Com a finalidade de identificar qual justificativa é considerada válida pelos consumidores diante da discrepância entre desconto máximo anunciado e desconto encontrado na peça de interesse, foi realizado um grupo focal com 7 alunos da mesma universidade privada onde foi efetuado o restante do experimento. Os participantes foram inquiridos sobre justificativas consideradas válidas quando isso acontece. Em seguida, foi escolhida a justificativa tida como mais real: o produto pertencer a uma linha *premium*.

4.4 RESULTADOS

De acordo com as duas hipóteses propostas, a intenção de compra é influenciada pela “existência ou não de discrepância nos descontos” (anunciado e encontrado) e pela “existência ou não de uma justificativa” para discrepância.

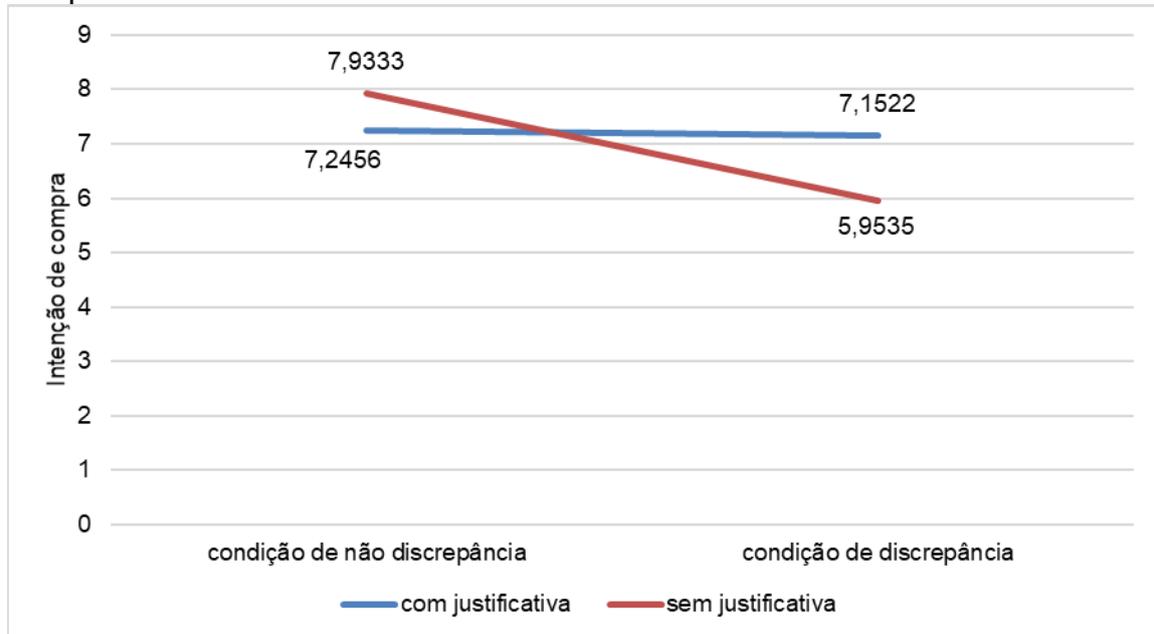
Para testar a hipótese H4 (Indivíduos na condição de discrepância terão maior (menor) intenção de compra se (não) houver uma justificativa) e H5 (Indivíduos na condição de não discrepância manterão sua intenção de compra, independentemente de haver ou não justificativa), foi utilizado o macro PROCESS (modelo 1) viabilizado através do *software* SPSS (HAYES, 2013). Além disso, foram realizados dois Testes T de *Student* para amostras independentes (com o banco de dados dividido, sendo um teste realizado apenas com os respondentes que visualizaram alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e outro apenas com os indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com desconto de máximo de 20%).

A análise realizada através do macro PROCESS teve como variável dependente a intenção de compra composta pela média dos 3 itens da escala, que foram adequadamente agregados devido à unidimensionalidade identificada por meio da análise fatorial exploratória e pela consistência interna, detectada pelo alfa de *Cronbach* ($\alpha = 0,821$).

Como variável independente utilizou-se a discrepância (sim / não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância). Como variável moderadora, utilizou-se a justificativa (0 - sem justificativa; 1 - com justificativa).

Foi possível confirmar que a justificativa moderou o efeito da discrepância entre descontos (anunciado e encontrado) na intenção de compra ($\beta = 1,886$, 95% intervalo de confiança [IC] [0,358; 3,414]; $t_{(189)} = 2,435$, $p < 0,02$), conforme exposto na figura a seguir:

Figura 7 - Efeito moderador da justificativa na discrepância sobre a intenção de compra



Fonte: Autora.

Para complementar esta análise foi realizado o Teste T de *Student* para amostras independentes, com a finalidade de confirmar se houve diferença significativa na intenção das pessoas em condição de discrepância, que receberam justificativa ou não. Então, foram selecionados no banco de dados no SPSS apenas os respondentes que visualizaram a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e receberam desconto real de 20%. A variável dependente utilizada foi a intenção de compra, composta pela média dos 3 itens da escala, (adequadamente agregados, como exposto anteriormente), enquanto a variável independente foi a justificativa (0 - sem justificativa; e 1 - com justificativa).

Foi possível confirmar a hipótese (H4) porque a justificativa moderou o efeito da discrepância entre desconto anunciado e encontrado na intenção (exposto anteriormente) e houve diferença significativa na intenção dos respondentes em condição de discrepância, com e sem justificativa ($M_{(sem\ justificativa)} = 5,953$ e $M_{(com\ justificativa)} = 7,152$; $t_{(87)} = 2,094$ e $p < 0,04$).

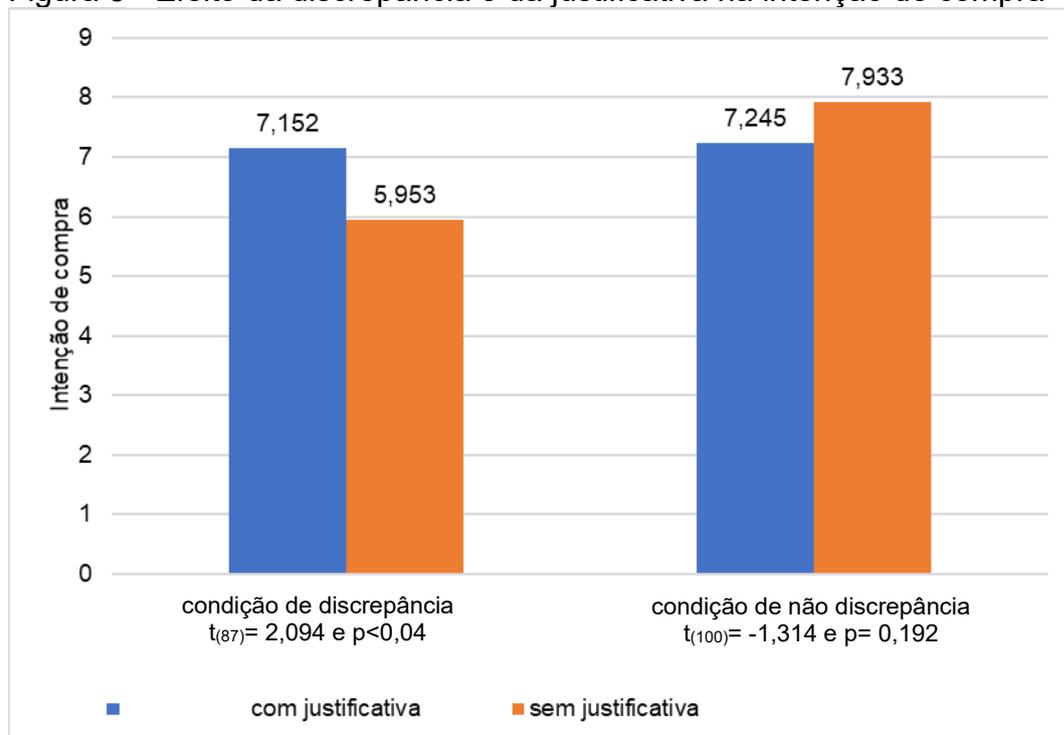
O outro Teste T de *Student* para amostras independentes foi realizado com a finalidade de confirmar se houve diferença significativa na intenção das pessoas em condição de não discrepância, que receberam justificativa ou não. Então, foram selecionados no banco de dados no SPSS apenas os respondentes que visualizaram a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20% e

receberam desconto real igual. A variável dependente utilizada foi a intenção de compra, composta pela média dos 3 itens da escala, (adequadamente agregados, como exposto anteriormente), enquanto a variável independente foi a justificativa (0 - sem justificativa; e 1 - com justificativa).

Foi possível confirmar a hipótese (H5) porque a justificativa moderou o efeito da discrepância entre desconto anunciado e encontrado na intenção (exposto anteriormente) e não houve diferença significativa na intenção de compra dos respondentes em condição de não discrepância, com e sem justificativa ($M_{(sem justificativa)} = 7,933$ e $M_{(com justificativa)} = 7,245$; $t_{(100)} = -1,314$ e $p = 0,192$).

Ou seja, indivíduos em condição de discrepância, que receberam justificativa para essa disparidade tiveram maior intenção de compra do que os respondentes que não receberam justificativa nenhuma. E os respondentes em condição de não discrepância mantiveram a intenção de compra, independentemente de ter havido ou não justificativa, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 8 - Efeito da discrepância e da justificativa na intenção de compra



Fonte: Autora.

Além desses testes, averiguou-se também se “ceticismo com relação à publicidade” e “autoconfiança do consumidor” exerceram algum efeito nos resultados encontrados, haja vista que são variáveis que, como explicado anteriormente,

podem exercer algum efeito na variável dependente, isto é, podem ser covariáveis (MALHOTRA, 2012).

Para testar se a autoconfiança é uma covariável dessa relação, utilizou-se como variável independente a discrepância (sim/não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância). Como moderadora utilizou-se a justificativa (0 - sem justificativa; e 1 - com justificativa). A variável dependente foi a média dos itens que compõem a escala de intenção e a média dos itens que compõem a autoconfiança foi a covariável.

No entanto, é importante ressaltar que, devido à baixa comunalidade, *autoconf_1* (eu sei quando uma oferta é “boa demais para ser verdade”) e *autoconf_3* (não tenho dificuldade em entender as táticas de barganha usadas pelos vendedores) foram retirados e não compuseram a média. A junção foi adequada devido à unidimensionalidade dos constructos (intenção e autoconfiança do consumidor), identificada através da análise fatorial exploratória e pela consistência interna dos itens apontados pelo alfa de *Cronbach* (intenção $\alpha = 0,821$; autoconfiança $\alpha = 0,687$).

A análise foi realizada com a utilização do macro PROCESS para SPSS (Modelo 1) (HAYES, 2013) e indicou que não houve efeito da autoconfiança do consumidor na intenção de compra, diante da discrepância (sim/não) e da justificativa ($\beta = -0,220$, 95% IC [-0,214; 0,656]; $t_{(189)} = 1,00$ e $p = 0,318$).

A autoconfiança reflete o quanto os consumidores sentem que têm condição de decidir sobre uma compra (BEARDEN et al., 2001). Como pessoas com altos níveis de confiança são mais propensas a confiar em sua capacidade do que as que possuem baixa confiança, que recorrem frequentemente às opiniões de pessoas próximas (BARBER; DODD; KOLYESNIKOVA, 2009), acreditou-se, inicialmente, que o baixo nível de autoconfiança poderia refletir no aumento da intenção de compra mediante justificativa, mas, como já exposto, isso não aconteceu.

Outra variável de controle testada foi o ceticismo com relação à publicidade, pois, como muitos consumidores não acreditam na publicidade e utilizam a descrença como forma de lidar com as tentativas persuasivas (OBERMILLER; SPANGENBERG; MACLACHLAN, 2005), ainda existe bastante dúvida sobre o quanto as pessoas creem nos descontos, principalmente os maiores, e como estes interferem na sua intenção de compra (CARLSON; KUKAR-KINNEY, 2018). Por isso, inicialmente, acreditou-se que quanto mais cético fosse o respondente menor

seria sua intenção de compra, por acreditar que a promoção está tentando enganá-lo.

Para testar se o ceticismo é uma covariável dessa relação, utilizou-se como variável independente a discrepância (sim/não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância). Como variável dependente utilizou-se a média dos itens que compõem a escala de intenção e a média dos itens que compõem a escala de ceticismo foi utilizada como covariável.

No entanto, é importante ressaltar que, devido à baixa comunalidade, *cet_9* (eu acredito que as propagandas proporcionam informações completas) foi retirado e não compôs a média. A junção foi adequada devido à unidimensionalidade dos constructos (intenção e ceticismo), identificada através da análise fatorial exploratória e pela consistência interna dos itens apontados pelo alfa de *Cronbach* (intenção $\alpha=0,821$; ceticismo $\alpha= 0,876$).

A análise foi realizada com a utilização do macro PROCESS para SPSS (Modelo 1) (HAYES, 2013) e indicou que não houve efeito do ceticismo na intenção de compra, diante da discrepância (sim/não) e da justificativa ($\beta=0,258$, 95% IC [-0,018; 0,5362]; $t_{(189)} = 1,839$, $p= 0,067$).

Para finalizar, testou-se também as duas covariáveis ao mesmo tempo (ceticismo e autoconfiança), tendo como variável independente a discrepância (sim/não) e como variável dependente a média dos itens que compõem a escala de intenção. A análise foi realizada com a utilização do macro PROCESS para SPSS (Modelo 1) (HAYES, 2013) e indicou que não houve efeito nem do ceticismo ($\beta=0,273$, 95% IC [-0,004; 0,552]; $t_{(189)} = 1,941$, $p= 0,053$), nem da autoconfiança ($\beta=0,259$, 95% IC [-0,174; 0,693]; $t_{(189)} = 1,181$, $p= 0,239$) na intenção de compra, diante da discrepância (sim/não) e da justificativa.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As mensagens *one-sided* são comuns nas promoções, haja vista que elas trazem apenas argumentos positivos sobre determinada situação (ALLEN, 1991). Isto é, não há menção de aspectos negativos, assim como ocorreu neste estudo, com as pessoas que receberam alegação promocional ambígua e desconto real iguais (ambos de 20%), pois não houve discrepância entre a oferta anunciada e o desconto recebido; então, haver ou não justificativa não faz diferença na intenção.

Como os resultados confirmaram, o recebimento ou não de justificativa não trouxe diferença significativa na intenção de compra, pois não há o que justificar diante de apenas argumentos positivos.

Diferente do que acontece com as mensagens *two-sided* que, por se tratarem de um tipo de comunicação que expõem tanto aspectos positivos quanto negativos de uma proposição (ALLEN, 1991), faz diferença oferecer justificativa ou não. Inclusive, ela pode ser classificada de acordo com a existência ou não da justificativa, sendo as mensagens *two-sided* não-refutacionais as que oferecem argumentos positivo e negativo sobre o que está sendo anunciado sem nenhuma justificativa, enquanto as *two-sided* refutacionais, além dos argumentos positivo e negativo, oferecem uma justificativa para o argumento negativo (CORNELIS, 2013), como ocorreu no contexto do estudo 2, com as pessoas que visualizaram desconto anunciado e desconto real diferentes.

A alegação promocional ambígua (“até 50% de desconto”) pode ser considerada o argumento positivo, tendo em vista que as promoções são tidas como uma das principais fontes de prazer nas compras (LUONG; SLEGH, 2014). O desconto real pode ser considerado o argumento negativo (peça de interesse com 20% de desconto), enquanto a presença da justificativa caracteriza a mensagem *two-sided* refutacional e a sua ausência caracteriza a não-refutacional.

Diante disso, as pessoas que estavam em condição de discrepância (visualizaram alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%, tiveram desconto real de 20%) e receberam uma justificativa para essa situação deveriam apresentar maior intenção de compra do que as pessoas que não receberam nenhuma justificativa, pois, de acordo com McGuire (1961), as mensagens *two-sided* refutacionais apresentam maior poder de persuasão do que as não refutacionais.

Justamente como ocorreu neste estudo. Os resultados mostraram que pessoas expostas à alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%, que tiveram desconto real de 20%, apresentaram maior intenção de compra mediante o recebimento de justificativa para essa discrepância, ou seja, sem justificativa (*two-sided* não refutacional), os respondentes apresentaram intenção de compra significativamente menor. Confirmando que a justificativa é uma parte importante da tomada de decisão do consumidor, pois consiste em encontrar uma

razão aceitável ou razoável para escolha (MCMACKIN; SLOVIC, 2000; PARK; HILL, 2018).

5 ESTUDO 3

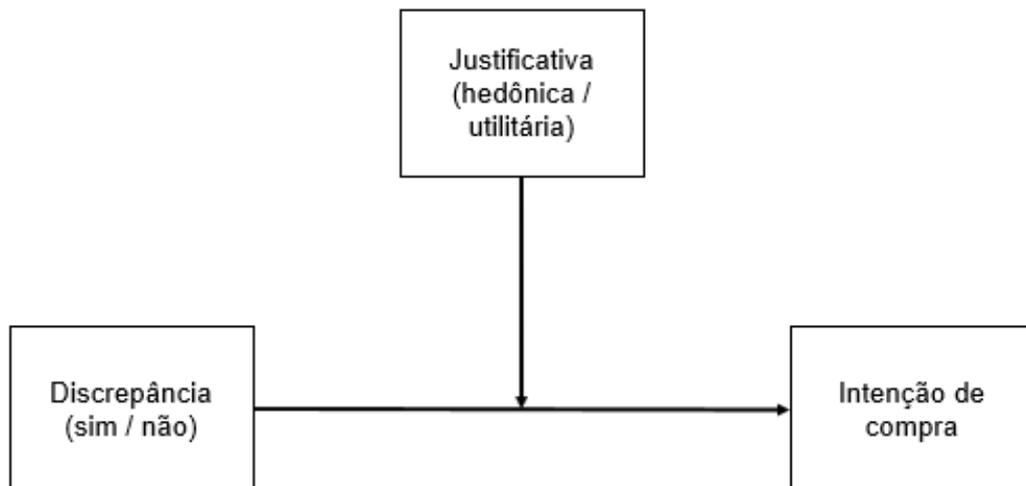
O objetivo deste estudo é testar o efeito que o tipo de justificativa exerce na intenção de compra, de acordo com a existência ou não de discrepância nos descontos (anunciado e encontrado). Em vista disso, as hipóteses que serão testadas são:

H6: Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos.

H7: Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária.

Dessa maneira, “intenção de compra” é a variável dependente deste estudo, enquanto a “discrepância (sim/não)” é a variável independente e a “justificativa” é a variável moderadora, como é possível verificar na figura 4.

Figura 9 - Modelo testado – H6 e H7



Fonte: Autora.

5.1 AMOSTRA E DESIGN

A amostra do experimento que compõe este estudo é constituída por 166 respondentes distribuídos randomicamente nas quatro condições da pesquisa, conforme exposto no quadro a seguir:

Quadro 7 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa

	condição de discrepância	condição de não discrepância
justificativa hedônica	36	38
justificativa utilitária	50	42

Fonte: Autora.

O desenho do experimento foi fatorial 2 (condição de discrepância *versus* condição de não discrepância) X 2 (justificativa hedônica *versus* justificativa utilitária), entre grupos (*between-subjects*).

Os participantes deste experimento foram graduandos de diversos cursos de uma universidade privada, situada na cidade de Presidente Prudente – SP, sendo 62% do sexo feminino e 38% do sexo masculino, com idade média de 22,3 anos (dp=5,9) e renda variada (até R\$1.000,00 - 37,3%; de R\$1.001,00 a R\$2.166,00 - 42,2%; de R\$2.166,01 a R\$5.223,00 – 16,3%; de R\$5.223,01 a R\$16.263,01- 3,6%; e acima de R\$16.263,01- 0,6%).

5.2 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS

Inicialmente, os respondentes foram convidados a pensar em uma loja de roupas em que costumam comprar e imaginar que esta loja está com promoção de preços. Randomicamente, uma parte da amostra, 86 pessoas, foi colocada em condição de discrepância, enquanto 80 respondentes foram colocados em condição de não discrepância. Para tanto, os participantes tiveram contato com uma das situações expostas no Quadro 3 e, na sequência, todos foram convidados a se imaginarem na situação que consta no Quadro 4 (desconto real de 20%). Esse estímulo complementa o primeiro (Quadro 3), compondo a variável dependente: “discrepância (sim/não)”.

Em seguida, randomicamente, uma parte da amostra, 84 pessoas, foi exposta à uma justificativa utilitária, enquanto 82 respondentes receberam uma justificativa hedônica. Os participantes tiveram contato com uma das situações expostas no quadro a seguir:

Quadro 8 – Estímulo do moderador: tipo de justificativa

JUSTIFICATIVA UTILITÁRIA:

Então, um dos vendedores da loja se aproxima de você e diz que esta peça está com 20% de desconto porque é uma peça básica, confortável e com boa durabilidade, por isso nunca terá um desconto maior do que este.

JUSTIFICATIVA HEDÔNICA:

Então, um dos vendedores da loja se aproxima de você e diz que esta peça está com 20% de desconto porque é uma peça chique, que está na moda e faz parte de uma linha *premium*, por isso nunca terá um desconto maior do que este.

Fonte: Autora.

Após a exposição a essa situação, os participantes foram convidados a responder sobre a intenção de compra (VD) através da versão adaptada da *Purchase Intention Scale* (BONE; ELLEN, 1992) (Anexo B), numa escala *likert* de 10 pontos, em que 1 – certamente não e 10 - certamente sim.

Por fim, solicitaram-se as informações pessoais dos participantes, agradeceu-se a participação e a pesquisa foi finalizada

5.3 PRÉ-TESTE DO ESTÍMULO

Com a finalidade de identificar quais justificativas são consideradas hedônicas e quais justificativas são consideradas utilitárias pelos consumidores, foi realizado um pré-teste, no qual se pediu para um grupo de 42 alunos da mesma universidade privada onde foi realizado o restante do experimento analisar 12 justificativas e responder em uma escala de 7 pontos, em que 1- hedônica e 7- utilitária, como classificavam as justificativas. Ou seja, quanto menor a média atribuída à justificativa, mais hedônica ela foi considerada pelos respondentes e, quanto maior a média da justificativa, mais utilitária ela foi considerada pelos respondentes.

Dessa forma, foram selecionadas as 3 características com menor média para comporem a justificativa hedônica (é uma peça chique; faz parte de uma linha *premium*; está na moda) e as 3 justificativas com maior média para comporem a justificativa utilitária (é uma peça básica; é uma peça confortável; é uma peça com boa durabilidade).

5.4 RESULTADOS

De acordo com as duas hipóteses propostas, a intenção de compra é influenciada pela “existência ou não de discrepância nos descontos” (anunciado e encontrado), e pelo tipo de justificativa.

Para testar a hipótese H6 (Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos) e H7 (Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária), foi utilizado o macro PROCESS (modelo 1) viabilizado através do software SPSS (HAYES, 2013).

A análise realizada através do macro PROCESS teve como variável dependente a intenção de compra, composta pela média dos 3 itens da escala, que foram adequadamente agregados devido à unidimensionalidade identificada por meio da análise fatorial exploratória e pela consistência interna verificada pelo alfa de Cronbach ($\alpha = 0,771$).

Como variável independente utilizou-se a discrepância (sim/não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância) e como variável moderadora utilizou-se o tipo de justificativa (0 - justificativa utilitária; e 1 - justificativa hedônica).

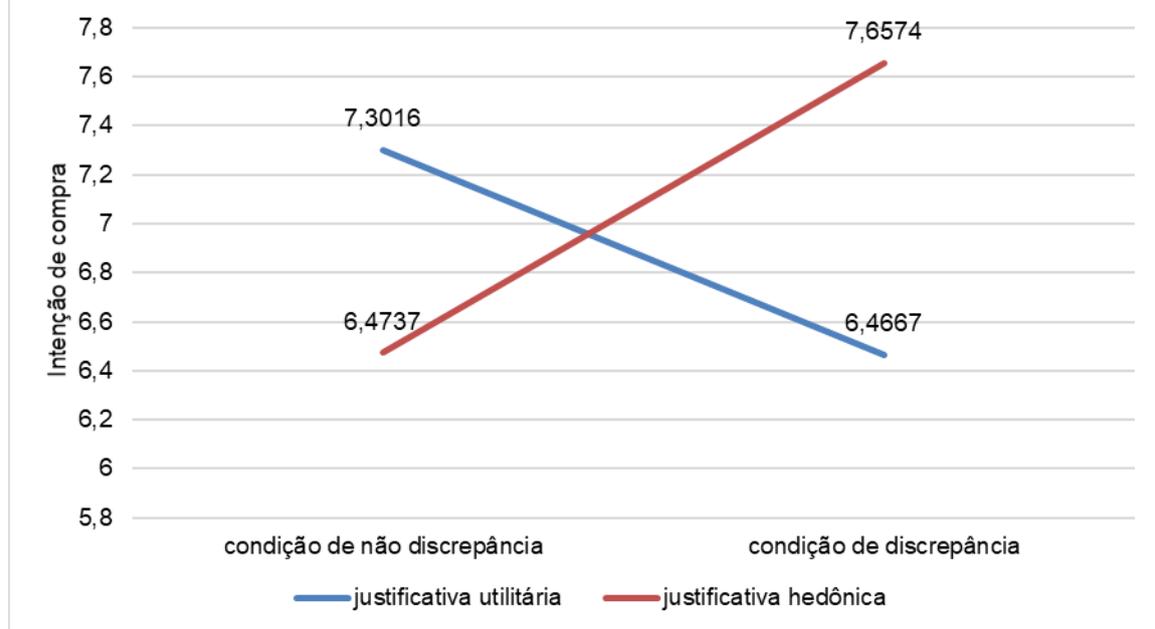
Foi possível confirmar que o tipo de justificativa moderou o efeito da discrepância entre descontos (anunciado e encontrado) na intenção de compra ($\beta = 2,018$, 95% IC [0,560; 3,477]; $t_{(164)} = 2,733$ e $p < 0,01$).

Confirmou-se também que a intenção de indivíduos em condição de discrepância é maior do que a de indivíduos em condição de não discrepância, quando a justificativa é hedônica ($\beta = 1,183$, 95% IC [0,099; 2,267]; $t_{(81)} = 2,156$ e $p < 0,04$). Além disso, não há diferença significativa na intenção de indivíduos em condição de discrepância e indivíduos em condição de não discrepância, quando a justificativa é utilitária ($\beta = -0,834$, 95% IC [-1,810; 0,1407]; $t_{(83)} = -1,689$ e $p = 0,09$).

Portanto, foi possível confirmar tanto H6 quanto H7. Ou seja, indivíduos em condição de discrepância tiveram maior intenção de compra do que os respondentes em condição de não discrepância, quando a justificativa foi hedônica. Enquanto que indivíduos em condição de discrepância tiveram intenção de compra igual de

indivíduos em condição de não discrepância, quando a justificativa foi utilitária, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 10 - Efeito da discrepância e do tipo de justificativa na intenção de compra



Fonte: Autora.

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Lee e Chen-Yu (2018), quando compram produtos hedônicos, os consumidores preferem promoções que proporcionam benefícios hedônicos a promoções de preço que proporcionam benefícios utilitários, sinalizando que, como roupa é um produto hedônico, as justificativas hedônicas, que são aquelas que têm benefícios relacionados ao prazer, luxo e *status* (KAUL, 2007), funcionariam melhor para o aumento da intenção de compra do que as justificativas utilitárias, que são aquelas que contêm benefícios relacionados à funcionalidade e praticidade (KAUL, 2007).

No entanto, apesar deste estudo ter sido realizado com “roupas”, que é um produto hedônico, ele foi realizado em um contexto diferente: o de discrepância entre o desconto máximo contido na alegação promocional ambígua e o desconto real, quando a maioria das pesquisas sobre esse assunto têm como foco os efeitos diretos desse tipo de anúncio na percepção do consumidor (LEE; STOEL, 2016), sem considerar possíveis discrepâncias entre o valor máximo anunciado e o desconto realmente recebido na peça de interesse.

Esse contexto trouxe contribuições importantes para literatura, porquanto mostrou que, independentemente da situação, seja pessoas em condição de não discrepância (desconto máximo da alegação promocional ambígua de 20% e desconto real igual) ou pessoas na condição de discrepância (desconto máximo da alegação promocional ambígua de 50% e desconto real de 20%) não há diferença significativa de intenção mediante justificativa utilitária, quando o produto é hedônico. Por outro lado, a justificativa hedônica realmente funciona com produtos hedônicos, mas seu efeito depende da existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto realmente encontrado.

Dessa forma, quando a justificativa é utilitária, independentemente da situação ter somente argumentos positivos (como explicado pelo mecanismo de funcionamento das mensagens *one-sided* no estudo 2) ou possuir argumentos positivos e negativos (como explicado pelo mecanismo de funcionamento das mensagens *two-sided* no estudo 2), a justificativa utilitária não modifica significativamente a intenção de compra. Isto é, pessoas que em condição de discrepância não apresentaram diferença significativa de intenção de compra em relação às pessoas em condição de não discrepância, quando a justificativa recebida era utilitária.

Diante disso, é possível inferir que situações com argumento positivo (“promoção com até 50% de desconto”) e argumento negativo (20% de desconto no produto de interesse) só impactam positivamente a intenção de compra do consumidor, quando a justificativa é hedônica (no estudo 2, a justificativa também era hedônica).

No entanto, quando a justificativa é hedônica, a intenção de compra é maior mediante a presença de argumentos positivos e negativos (confirmando o estudo 2, explicado pelo mecanismo das mensagens *two-sided* refutacionais) do que quando existem apenas argumentos positivos.

Diante disso, comprovou-se com este estudo que, quando os respondentes estavam em condição de discrepância (desconto anunciado maior do que o desconto encontrado) e receberam justificativa hedônica, sua intenção de compra foi significativamente maior do que quando estavam em condição de não discrepância (desconto anunciado igual desconto encontrado) e receberam justificativa hedônica.

Em outras palavras, para produtos hedônicos, as justificativas utilitárias não exercem efeito na intenção de compra, independentemente de haver apenas

alegações positivas (como nas mensagens *one-sided*) ou positivas e negativas (como nas mensagens *two-sided* refutacionais), enquanto que as justificativas hedônicas auxiliam no aumento da intenção de compra, principalmente em contextos em que o consumidor visualiza uma alegação promocional ambígua com desconto máximo grande e recebe desconto real pequeno no produto hedônico de interesse.

6 ESTUDO 4

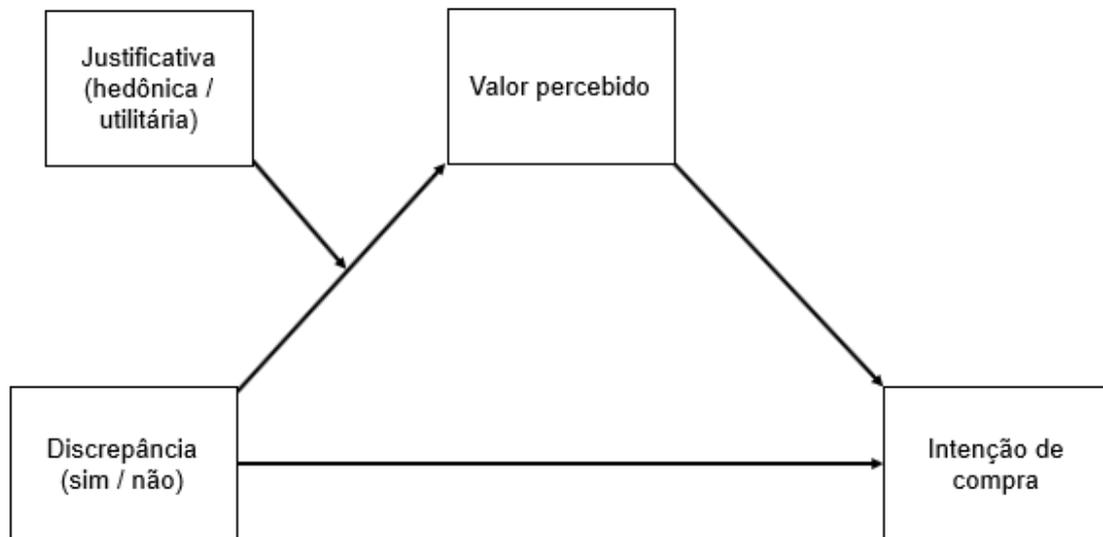
O objetivo deste estudo é testar o efeito que o valor percebido exerce na intenção de compra, de acordo com a existência ou não de discrepância nos descontos (anunciado e encontrado) e tipo de justificativa a que foram expostos os respondentes. Em vista disso, as hipóteses que serão testadas são:

H8: Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos, devido ao valor percebido.

H9: Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária, devido ao valor percebido.

Dessa maneira, “intenção de compra” é a variável dependente deste estudo, enquanto a “discrepância (sim/não)” é a variável independente, “valor percebido” é a variável mediadora e a “justificativa” é a variável moderadora, como é possível verificar na Figura 11.

Figura 11 - Modelo testado – H8 e H9



Fonte: Autora.

6.1 AMOSTRA E DESIGN

A amostra do experimento que compõe este estudo é formada por 175 respondentes distribuídos randomicamente nas quatro condições da pesquisa, conforme exposto no quadro a seguir:

Quadro 9 - Distribuição da amostra nas condições da pesquisa

	condição de discrepância	condição de não discrepância
justificativa hedônica	41	49
justificativa utilitária	43	42

Fonte: Autora.

O desenho do experimento foi fatorial 2 (condição de discrepância *versus* condição de não discrepância) X 2 (justificativa hedônica *versus* justificativa utilitária), entre grupos (*between-subjects*). Os participantes deste experimento foram graduandos de diversos cursos de uma universidade privada, situada na cidade de Presidente Prudente – SP, sendo 61,7% do sexo feminino e 38,3% do sexo masculino, com idade média de 21,9 anos (dp= 4,6), e renda variada (até R\$1.000,00 – 48,0%; de R\$1.001,00 a R\$2.166,00 – 25,1%; de R\$2.166,01 a R\$5.223,00 – 14,9%; de R\$5.223,01 a R\$16.263,01- 9,7%; e acima de R\$16.263,01- 2,3%).

6.2 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS

Os respondentes foram inicialmente convidados a pensar em uma loja de roupas em que costumam comprar e a imaginar que esta loja está com promoção de preços. Randomicamente, uma parte da amostra, 84 pessoas, foi colocada em condição de discrepância, enquanto 91 respondentes foram colocados em condição de não discrepância. Para tanto, os participantes tiveram contato com uma das situações expostas no Quadro 3 e, na sequência, todos foram convidados a se imaginarem na situação que consta no Quadro 4 (desconto real de 20%). Esse estímulo complementa o primeiro (Quadro 3), compondo a variável dependente: “discrepância (sim/não)”.

Em seguida, randomicamente, uma parte da amostra, 85 pessoas, foi exposta à uma justificativa utilitária, enquanto 90 respondentes receberam uma justificativa

hedônica. Os participantes tiveram contato com uma das situações expostas no Quadro 8.

Após a exposição a essa situação, os participantes foram convidados a responder sobre a intenção de compra (VD) através da versão adaptada da *Purchase Intention Scale* (BONE; ELLEN, 1992) (Anexo B), numa escala *likert* de 10 pontos, em que 1 – certamente não e 10 - certamente sim.

Na sequência, eles foram expostos à *Scale to Measure Perceived Value*, de Urbany, Bearden e Weilbacker (1988) (Anexo E), que mede o “valor percebido” (variável mediadora), com escala *likert* de 7 itens, em que em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo pouco; 4 - nem concordo, nem discordo; 5 - concordo pouco; 6 - concordo e 7 - concordo totalmente.

Por fim, solicitaram-se as informações pessoais dos participantes, agradeceu-se a participação e a pesquisa foi finalizada

6.3 RESULTADOS

De acordo com as hipóteses propostas, a intenção de compra é influenciada pela “existência ou não de discrepância nos descontos” (anunciado e encontrado), pelo tipo de justificativa e pelo valor percebido.

Para testar a hipótese H8 (Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos, devido ao valor percebido) e H9 (Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária, devido ao valor percebido), foi utilizado o macro PROCESS (modelo 7) viabilizado através do *software* SPSS (HAYES, 2013).

A análise realizada através do macro PROCESS teve como variável dependente a intenção de compra, composta pela média dos 3 itens da escala, que foram adequadamente agregados devido à unidimensionalidade identificada por meio da análise fatorial exploratória e pela consistência interna verificada pelo alfa de *Cronbach* ($\alpha = 0,863$).

Como variável independente utilizou-se a discrepância (sim/não) (0 – condição de não discrepância; 1 – condição de discrepância). A variável moderadora foi o tipo de justificativa (0 - justificativa utilitária; e 1 - justificativa hedônica).

Enquanto a variável mediadora foi o valor percebido, composta pela média dos 3 itens da escala, que foram adequadamente agregados devido à unidimensionalidade identificada por meio da análise fatorial exploratória e pela consistência interna verificada pelo alfa de *Cronbach* ($\alpha = 0,904$).

Não foi possível confirmar que o valor percebido medeia a relação entre discrepância no desconto (anunciado e encontrado), justificativa e intenção de compra, dado que a mediação não é significativa nem para justificativa hedônica ($\beta = 0,460$, 95% IC [-0,119; 1,107]), nem para justificativa utilitária ($\beta = -0,753$, 95% IC [-1,641; 0,032]), mesmo a moderação sendo significativa ($\beta = 1,025$, 95% IC [0,1683; 1,882]; $t_{(173)} = 2,361$ e $p < 0,02$).

Portanto, as hipóteses H8 e H9 foram refutadas, dado que o efeito da discrepância no desconto (anunciado e encontrado) e da justificativa no valor percebido não explica as alterações na intenção de compra dos respondentes. Ou seja, indivíduos na condição de discrepância tiveram maior intenção de compra do que os respondentes na condição de não discrepância, quando a justificativa foi hedônica, mas não foi devido ao valor percebido. Enquanto que indivíduos na condição de discrepância tiveram intenção de compra igual de indivíduos na condição de não discrepância quando a justificativa foi utilitária, mas não foi devido ao valor percebido.

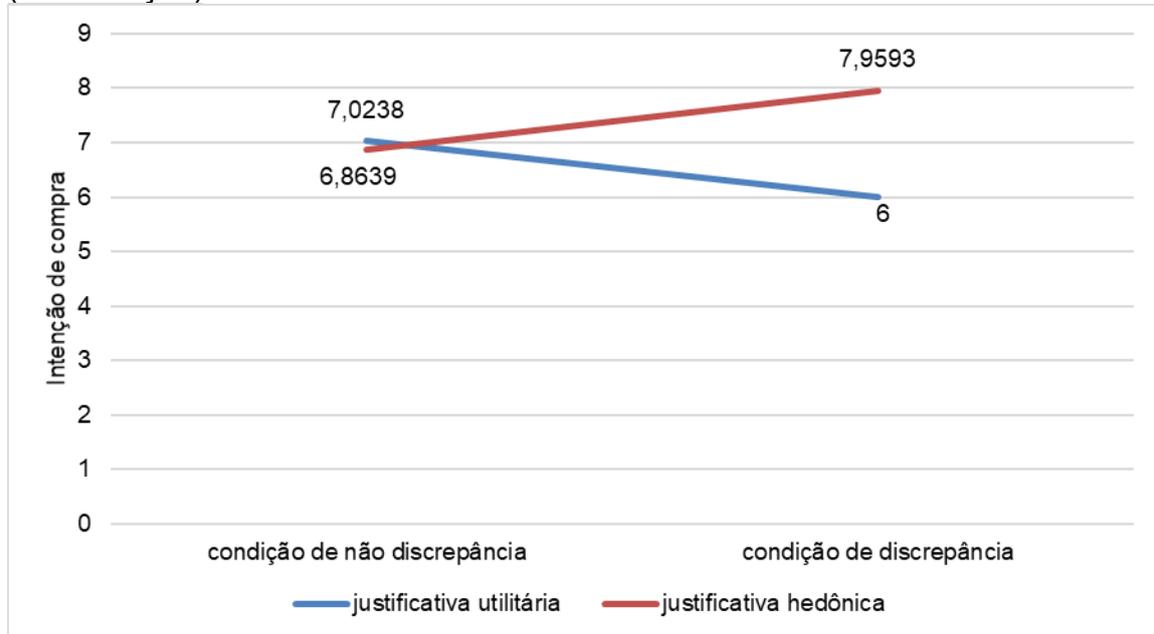
No entanto, foi possível corroborar o resultado encontrado no estudo 3. Através de um novo teste realizado no macro PROCESS (modelo1) (HAYES, 2013) com intenção de compra (VD), discrepância (sim / não) (VI) e justificativa (variável moderadora), em que confirmou-se novamente que o tipo de justificativa moderou o efeito da discrepância entre descontos (anunciado e encontrado) na intenção de compra ($\beta = 2,119$, 95% IC [0,592; 3,646]; $t_{(173)} = 2,739$ e $p < 0,01$).

Confirmou-se também que a intenção de indivíduos em condição de discrepância é maior do que a de indivíduos em condição de não discrepância, quando a justificativa é hedônica ($\beta = 1,095$, 95% IC [0,029; 2,161]; $t_{(89)} = 2,027$ e $p < 0,05$). Além disso, não houve diferença significativa na intenção de indivíduos em condição de discrepância e indivíduos em condição de não discrepância, quando a justificativa é utilitária ($\beta = -1,023$, 95% IC [-2,116; 0,069]; $t_{(84)} = -1,849$ e $p = 0,06$).

Ou seja, indivíduos em condição de discrepância tiveram maior intenção de compra do que os respondentes em condição de não discrepância, quando a justificativa foi hedônica. Enquanto que indivíduos em condição de discrepância

tiveram intenção de compra igual de indivíduos em condição de não discrepância, quando a justificativa foi utilitária, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 12 - Efeito da discrepância e do tipo de justificativa na intenção de compra (confirmação)



Fonte: Autora.

6.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo McGuire (1961) e Allen (1991), as mensagens *two-sided* refutacionais possuem maior poder de persuasão do que as mensagens *one-sided*. Situação que foi confirmada neste estudo, somente quando a justificativa dada é hedônica (como já havia sido comprovado no estudo 3). Isto é, quando os respondentes visualizaram alegação promocional ambígua com desconto grande e receberam desconto pequeno com justificativa hedônica (argumento positivo e negativo, semelhante ao mecanismo de funcionamento das mensagens *two-sided* refutacionais), sua intenção de compra foi significativamente maior do que quando visualizaram alegação promocional ambígua com desconto pequeno e receberam desconto real igual (apenas argumentos positivos, como ocorre nas mensagens *one-sided*) e justificativa hedônica.

Enquanto que, para justificativa utilitária, não houve diferença na intenção, independente do respondente ter sido exposto à alegação promocional ambígua com desconto grande e ter encontrado desconto real pequeno (argumento positivo e

negativo, semelhante ao mecanismo de funcionamento das mensagens *two-sided*) ou exposto à alegação promocional ambígua com desconto pequeno e desconto real igual (somente argumento positivo, semelhante ao mecanismo de funcionamento das mensagens *one-sided*).

No entanto, apesar do tipo de justificativa (hedônica ou utilitária) moderar o efeito da alegação promocional ambígua no valor percebido, a mediação não é significativa nem para justificativa hedônica, nem para justificativa utilitária.

Portanto, o tipo de justificativa modera o efeito da alegação promocional ambígua e do desconto real no valor percebido, mas esse não medeia o efeito da alegação promocional ambígua na intenção, então, o valor percebido que impacta na intenção de compra não é causado pelo tipo de justificativa.

6.5 RESUMO DOS RESULTADOS ENCONTRADOS NOS QUATRO ESTUDOS

Após a exposição dos quatro estudos, essa subseção traz um quadro resumo contemplando todos os achados desta tese, haja vista que os resultados foram apresentados e discutidos de forma separada (dentro de cada estudo), portanto reuni-los de modo sucinto em uma única tabela possibilita compreender o todo, de modo mais completo.

Quadro 10 – Resumo dos resultados

Estudo e amostra	Hipóteses	Resultados
Estudo 1 n= 158	H1-Indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua, com grande desconto, terão maior afeto positivo do que indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto.	Hipótese confirmada: tanto a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%, quanto com desconto máximo de 20% geram afeto positivo nos consumidores, sendo que quanto maior o desconto oferecido, maior o nível de afeto positivo gerado (efeito <i>endowment</i>).
	H2- Indivíduos na condição de discrepância terão menor (maior) afeto positivo (negativo) do que indivíduos na condição de não discrepância.	Hipótese confirmada: pessoas que não tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado), mantiveram o afeto positivo e relataram baixo afeto negativo (efeito <i>endowment</i>). No entanto, pessoas que tiveram discrepância entre os descontos, relataram alto nível de afeto negativo e baixo nível de afeto positivo (efeito de <i>contrast</i>).
	H3- Indivíduos na condição de discrepância terão menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância.	Hipótese confirmada: pessoas que tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado), apresentaram intenção de compra significativamente menor do que pessoas que não tiveram discrepância entre os descontos.

Continua...

Conclusão.

Estudo 2 n= 191	H4- Indivíduos na condição de discrepância terão maior (menor) intenção de compra se (não) houver uma justificativa.	Hipótese confirmada: pessoas que tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado), apresentaram maior intenção de compra mediante o recebimento de justificativa para essa discrepância (<i>two-sided</i> refutacional), ou seja, sem justificativa (<i>two-sided</i> não refutacional), os respondentes apresentaram intenção de compra significativamente menor.
	H5- Indivíduos na condição de não discrepância manterão sua intenção de compra, independentemente de haver ou não justificativa.	Hipótese confirmada: entre as pessoas que receberam alegação promocional ambígua e desconto real iguais, ambos de 20% (<i>one sided</i>), haver ou não justificativa não faz diferença na intenção de compra, pois não há o que justificar diante de apenas argumentos positivos.
Estudo 3 n= 166	H6- Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos	Hipótese confirmada: a justificativa hedônica realmente funciona com produtos hedônicos, mas seu efeito depende da existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto realmente encontrado. Isto é, a intenção de compra é maior mediante a presença de argumentos positivos e negativos (<i>two-sided</i> refutacional) do que quando existem apenas argumentos positivos (<i>one-sided</i>).
	H7- Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária.	Hipótese confirmada: quando o produto é hedônico e a justificativa é utilitária, independentemente de haver somente argumentos positivos (<i>one-sided</i>) ou possuir argumentos positivos e negativos (<i>two-sided</i>), a justificativa utilitária não modifica significativamente a intenção de compra. Isto é, pessoas em condição de discrepância não apresentaram diferença significativa de intenção de compra em relação às pessoas em condição de não discrepância, quando o produto é hedônico e a justificativa é utilitária.
Estudo 4 n= 175	H8- Indivíduos na condição de discrepância terão maior intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, quando o produto e a justificativa forem hedônicos, devido ao valor percebido.	Hipótese refutada: apesar do tipo de justificativa moderar o efeito da alegação promocional ambígua no valor percebido, a mediação não é significativa. Ou seja, a intenção de compra de indivíduos na condição de discrepância ser maior, do que de indivíduos na condição de não discrepância, mediante produto e justificativa hedônicos não é devido ao valor percebido.
	H9- Indivíduos na condição de discrepância terão intenção de compra igual de indivíduos que estão na condição de não discrepância, quando o produto for hedônico e a justificativa for utilitária, devido ao valor percebido.	Hipótese refutada: apesar do tipo de justificativa moderar o efeito da alegação promocional ambígua no valor percebido, a mediação não é significativa. Ou seja, a intenção de compra de indivíduos na condição de discrepância e de indivíduos na condição de não discrepância ser igual, mediante produto hedônico e justificativa utilitária, não é devido ao valor percebido.

Fonte: Autora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre alegações promocionais ambíguas geralmente se concentram na eficácia desse tipo de promoção e expõem formas de melhorar seu desempenho. No entanto, desconsideram um fator fundamental nesse contexto, que é a discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto encontrado (LEE; STOEL, 2016). Essa discrepância entre desconto anunciado e encontrado pelo consumidor na peça de interesse se assemelha à discrepância na comunicação, tão estudada no Marketing devido à sua relevância na intenção de compra.

No entanto, relacionado à alegação promocional ambígua tem-se apenas um estudo, de Lee e Stoel (2016) que considera o efeito da discrepância (entre desconto anunciado e encontrado) na intenção de compra, e o explica de forma racional, através da heurística da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974), desconsiderando o aspecto afetivo, que no contexto de promoção exerce maior influência na tomada de decisão, do que o processamento das informações (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014). Deixando uma lacuna, ao passo que se faz necessário complementar essa explicação, analisando também o efeito do afeto na intenção de compra, mediante essa discrepância. Nesse sentido, este trabalho se propôs a contribuir para atenuação dessa lacuna, além de propor uma forma de manter a intenção de compra mesmo diante da discrepância entre desconto anunciado e encontrado.

Assim, a análise dos quatro experimentos confirmou que realmente a discrepância é prejudicial porque diminui o afeto positivo e a intenção de compra; porém, o oferecimento de uma justificativa pode ser uma alternativa para que isso não aconteça.

Os resultados do experimento 1 são congruentes com os achados de Lee e Stoel (2016), ou seja, a discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado na peça de interesse gerou menor intenção de compra se comparado às pessoas que não estavam em condição de discrepância.

No entanto, este estudo foi além da descoberta realizada por Lee e Stoel (2016), complementando-a, ao passo que os autores explicaram apenas o efeito da discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado) na intenção de compra, sob a ótica racional da heurística da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974). Nesta tese explicou-se, sob a ótica do afeto através da *E-C Theory*, e não

explicou somente que a intenção de compra diminui diante da discrepância, mas que a alegação promocional ambígua gera afeto positivo nos respondentes (efeito *endowment*) e que quanto maior o desconto máximo contido na alegação promocional ambígua, maior é o afeto positivo gerado, congruente com as ideias de Lee e Chen-Yu (2018).

Além disso, explicou-se também que a discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado diminui esse afeto positivo (efeito de *contrast*), além do surgimento de afeto negativo, tendo em vista que, de acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as emoções positivas contribuem para continuação da ação, mas quando algo atrapalha essa ação (desconto pequeno na compra) podem surgir emoções negativas.

O experimento 2 corrobora com as ideias de McGuire (1961), segundo as quais mensagens *two-sided* refutacionais apresentam maior poder de persuasão do que as mensagens *two-sided* não refutacionais, dado que pessoas que visualizaram grande desconto e encontraram um desconto pequeno no produto de interesse e uma justificativa para esta discrepância (mesma sistemática das mensagens *two-sided* refutacionais) apresentaram maior intenção de compra do que as pessoas que não receberam nenhuma justificativa (mesma sistemática das mensagens *two-sided* não refutacionais).

Diferentemente do que aconteceu quando as pessoas receberam descontos iguais (anunciado e encontrado) (mesma sistemática das mensagens *one-sided*: somente argumento positivo), pois não houve discrepância entre a oferta anunciada e o desconto recebido; então, ter ou não justificativa não fez diferença na intenção, pois não há o que justificar diante de apenas argumentos positivos.

Os resultados encontrados no experimento 3 foram congruentes com as descobertas difundidas por Lee e Chen-Yu (2018), segundo as quais a eficácia das promoções depende do tipo de produto, haja vista que, quando compram produtos hedônicos, os consumidores preferem promoções de preço que proporcionam benefícios hedônicos a promoções de preço que proporcionam benefícios utilitários. Em outras palavras, para produtos hedônicos, as justificativas hedônicas têm maior possibilidade de aumentar a intenção de compra do que as justificativas utilitárias (KIM; FORSYTHE, 2007; KIM; HONG, 2011).

E como “roupa” foi o produto utilizado em todos os experimentos desta pesquisa, que é classificada pela literatura como sendo um produto de alto valor

hedônico (KIM; FORSYTHE, 2007; KIM; HONG, 2011), a justificativa utilitária não exerceu efeito na intenção de compra dos respondentes, independentemente de haver apenas alegações positivas (*one-sided*) ou positivas e negativas (*two-sided* refutacional). Enquanto que as justificativas hedônicas auxiliaram no aumento da intenção de compra, principalmente quando os respondentes visualizaram grande desconto e encontraram pequeno abatimento no produto hedônico de interesse, reforçando que mensagens *two-sided* refutacionais têm maior eficácia do que as mensagens *one-sided* (ALLEN, 1991).

E, por fim, tem-se o estudo 4, que corrobora com os resultados comprovados no estudo 3, mas não é congruente com os achados de Lee e Chen-Yu (2018), haja vista que mostrou que o valor percebido não impactou na intenção de compra.

Ou seja, indivíduos em condição de discrepância (visualizaram alegação promocional ambígua com grande desconto e encontraram pequeno desconto na peça de interesse) que receberam justificativa hedônica tiveram maior intenção de compra do que os respondentes em condição de não discrepância (visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto e encontraram desconto igual na peça de interesse) que receberam justificativa hedônica, mas não foi devido ao valor percebido. Enquanto que indivíduos em condição de discrepância que receberam justificativa utilitária tiveram intenção de compra igual de indivíduos em condição de não discrepância, que receberam justificativa utilitária, mas também não foi devido ao valor percebido.

As limitações desta tese possibilitaram a identificação de outras lacunas que podem ser atenuadas com pesquisas futuras. No estudo foram utilizados apenas produtos de vestuário, considerados de alto valor hedônico (KIM; FORSYTHE, 2007; KIM; HONG, 2011); então, pesquisas futuras podem replicar este trabalho com categorias de produtos diferentes. Uma opção interessante seria utilizar produtos utilitários, e testar se uma justificativa contendo benefícios utilitários exerce maior influência na intenção de compra do consumidor, do que uma justificativa contendo benefícios hedônicos (LEE; CHEN-YU, 2018).

Outra limitação é que foram testados apenas dois tamanhos de desconto (20% e 50%) com um tipo específico de alegação promocional ambígua (com desconto máximo), assim, outros estudos podem testar valores de descontos e discrepâncias diferentes, além de outras formas de alegação promocional ambígua. Uma sugestão é utilizar a alegação promocional ambígua do tipo “preço mínimo” e

testar se a intenção de compra aumenta diante de descontos maiores do que o mínimo anunciado.

A amostra ser restrita a estudantes de uma única universidade (mesmo que de níveis sociais variados e cursos que abrangem todas as áreas do conhecimento) também é uma limitação, estudos futuros podem replicar os experimentos dessa tese com amostras constituídas por não estudantes, contribuindo para melhor generalização dos resultados.

Além disso, como mostrou o estudo 4, o valor percebido diante da justificativa para discrepância não é um mediador da intenção de compra, portanto, estudos futuros podem testar outros mediadores para esta relação.

As implicações gerenciais que este estudo traz residem na compreensão de que anunciar altos descontos máximos e oferecer descontos reais bem abaixo disso reduz a intenção de compra do consumidor, podendo culminar com a não efetivação da venda imediata, que é uma das principais motivações dos lojistas ao realizar esse tipo de promoção (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014; LUONG; SLEGH, 2014).

No entanto, é possível atenuar o efeito negativo dessa discrepância (entre desconto máximo anunciado e realmente encontrado), oferecendo aos consumidores uma justificativa adequada, de acordo com o tipo de produto anunciado. Isto é, ao realizar promoções anunciando alto desconto máximo em produtos hedônicos, que tem sua compra motivada pelo desejo de prazer, como roupas, chocolates, filmes (KHAN; DHAR, 2010; KIVETZ; ZHENG, 2017), as empresas, poderão oferecer uma justificativa para discrepância, em todos os produtos que apresentarem desconto inferior ao máximo anunciado.

Isso pode ser feito através de placas afixadas nos expositores, *tags* afixadas nos produtos junto com o preço, através de vendedores, enfim, não importa a forma, o importante é que uma justificativa seja dada para discrepância. E que essa justificativa contenha benefícios relacionados ao tipo de produto ofertado, portanto, para produtos hedônicos a justificativa deve conter benefícios hedônicos.

Dessa forma, os varejistas podem continuar anunciando o máximo desconto que poderá ser encontrado nos produtos (para atrair consumidores), com maior possibilidade de venda imediata, mesmo diante de descontos menores na maioria dos produtos.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n.1, p. 27-58, 2001. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.52.1.27>>. Acesso em: 11 dez. 2017.
- ALLEN, M. Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. **Western Journal of Speech Communication**, v. 55, n. 4, p. 390-404, 1991. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/54e0/a7c261598065f94fa4d3d265a31dddde389d.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2018.
- ALVAREZ, B. A.; CASIELLES, R. V. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n.1, p. 54-70, 2005. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560510572016?journalCode=ejm>>. Acesso em: 17 fev. 2018.
- AYDINLI, A.; BERTINI, M.; LAMBRECHT, A. Price Promotion for Emotional Impact. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 80-96, 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.12.0338?journalCode=jmxa>>. Acesso em: 16 fev. 2018.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070399272005>>. Acesso em: 16 fev. 2018.
- BANERJEE, P. J.; TRIPATHI, S.; SAHAY, A. When less is better than more: Just-below discount in tensile price promotions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 31, p. 93–102, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301594>>. Acesso em: 16 fev. 2018.
- BARBER, N.; DODD, T.; KOLYESNIKOVA, N. Gender differences in information search: implications for retailing. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 26, n. 6, p. 415-426, 2009.
- BEARDEN, W. O.; HARDESTY, D. M.; ROSE, R. L. Consumer self-confidence: Refinements in conceptualisation and measurement. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 2, p. 121-134, 2001.
- BISWAS, A.; BURTON, S. An experimental assessment of effects associated with alternative tensile price claims. **Journal of Business Research**, v. 29, n. 1, p. 65-73, 1994. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296394900280>>. Acesso em: 02 jun. 2018.
- BONE, P. F.; ELLEN, P. S. The generation and consequences of communication-evoked imagery. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 1, p. 93-104, 1992.
- BREHM, S. S.; BREHM, J. W. **Psychological reactance: a theory of freedom and control**. New York: Academic Press, 1981.

CAMPBELL, L.; DIAMOND, W. D. Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal". **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 7, n. 4, p. 25-31, 1990.

CARLSON, J. R.; KUKAR-KINNEY, M. Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 41, n. 2, p. 153–160, 2018.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/d97a/18961d8c8cf4f86f6a15be8ed73825654612.pdf>>. 18 ago. 2018

CHOI, S.; GE, X.; MESSINGER, P. R. Consumer perceptions of ambiguous price promotions: scratch and save promotions versus tensile price claims. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 19, n. 7, p. 477-486, 2010.

COHEN, J. B.; ARENI, C. S. Affect and consumer behavior. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H.; CLIFFS, E. **Handbook of Consumer Behavior**. NJ: Prentice Hall: 1991. p. 188 - 240.

CORNELIS, E. **Persuasive effects of two-sided social marketing messages**. 2013. 234 p. Tese (Doutorado em Ciência política e social) - Ghent University, Bélgica, 2013.

COX, A. D.; COX, D.; ANDERSON, R. D. Reassessing the pleasures of store shopping. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 58, n. 3, p. 50–259, 2005.

CROWLEY, A. E.; HOYER, W. D. An integrative framework for understanding two-sided persuasion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 4, p. 561-574, 1994.

DARKE, P. R.; RITCHIE, R. J. The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 114–127, 2007. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.44.1.114?journalCode=mrja>>. Acesso em: 11 set. 2018.

DIEFENBACH, S.; HASSENZAHN, M. The dilemma of the hedonic–Appreciated, but hard to justify. **Interacting with Computers**, v. 23, n. 5, p. 461-472, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0953543811000750>>. Acesso em: 20 set. 2018.

EISEND, M. Two-sided advertising: A meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 2, p. 187–198, 2006. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811606000267>>. Acesso em: 05 out. 2018.

GALINHA, I. C.; PEREIRA, C. R.; ESTAVES, F. Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo – PANAS- VRP: análise factorial confirmatória e invariância temporal. **Revista Psicologia**, Lisboa, v. 28, n. 1, p. 53-65, 2014.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology: methods and design**. 5. ed. New York: Wiley, 2007.

GOOGLE IMAGENS. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=descontos&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiV_rTSgK7hAhVPFbkGHRRe2CfUQ_AUIDigB&biw=1280&bih=610>. Acesso em: 13 ago. 2018.

GRIFFIN, D.; GONZALEZ, R. The endowment–contrast model: a lens for happiness research. In: DAVID, S. A. et al. (Eds.). **Oxford handbook of happiness**. Oxford: Oxford University Press, 2012, p. 1084–1136.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **ReMark**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2692>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

KAUL, S. Hedonism and culture: impact on shopping behaviour a research agenda. **Vikalpa**, v. 32, n. 3, p. 81-90, 2007. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0256090920070306>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

KHAN, U.; DHAR, R. Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1090-1099, 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.47.6.1090?journalCode=mrja>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

KIM, J.; FORSYTHE, S. Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 35, n. 6, p. 502-514, 2007.

KIM, H.; HONG, H. Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 29, n. 4, p. 314–330, 2011. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X11422819?journalCode=ctra>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

KIM, H. M.; KRAMER, T. “Pay 80%” versus “get 20% off”: The effect of novel discount presentation on consumers’ deal perceptions. **Marketing Letters**, v. 17, n. 4, p. 311–321, 2006. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-006-9309-7>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

KIVETZ, R.; ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 1, p. 59-68, 2017.

Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740816300328>>. Acesso em: 28 Jul. 2018.

KOCAS, C.; BOHLMANN, J. D. Segmented switcher and retailer pricing strategies. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 124–142, 2008. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/JMKG.72.3.124?journalCode=jmxa>>. Acesso em: 28 Jul. 2018.

KWOK, S.; UNCLES, M. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. **The Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 14, n. 3, p. 170-186, 2005.

LEE, J. E.; CHEN-YU, J. H. Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. **Fashion and Textiles**, v. 5, n. 1, p.3-21, 2018. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0128-2>>. Acesso em: 10 set. 2018.

LEE, G.; LEE, W. J. Psychological reactance to online recommendation services. **Information & Management**, v. 46, n. 8, p. 448-452, 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720609000962>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

LEE, J. E.; STOEL, L. An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 7, p. 700–709, 2016. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-01-2016-1091>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

LEE, L.; TSAI, C. I. How price promotions influence postpurchase consumption experience over time. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 5, p. 943-959, 2013.

LIBERMAN, V. et al. Happiness and memory: Affective significance of endowment and contrast. **Emotion**, v. 9, n. 5, p. 666-680, 2009. Disponível em: <<http://sonjalyubomirsky.com/wp-content/themes/sonjalyubomirsky/papers/LBLR2009.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

LICATA, J. W.; BISWAS, A.; KRISHNAN, B. C. Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, p. 56-81, 1998. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23859545?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 11 mai. 2018.

LUONG, A.; SLEGH, D. Hedonic product discounts: When is the price right? **Nankai Business Review International**, Bingley, v. 5, n. 4, p. 356–364, 2014.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L.; DIENER, E. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? **Psychological bulletin**, v. 131, n. 6, p. 803-855, 2005. Disponível em: <<https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-1316803.pdf>>. Acesso em 15 jul. 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANO, H. The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 75, n. 2, p. 149-172, 1999.

MCGUIRE, W. Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 63, n. 2, p. 326-332, 1961. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/027e/3e86960b86a59a552d8ed21bb9c4815b5a16.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2018.

MCMACKIN, J.; SLOVIC, P. When does explicit justification impair decision-making? **Applied Cognitive Psychology**, v. 14, n. 6, p. 527-541, 2000. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/1099-0720%28200011%2F12%2914%3A6%3C527%3A%3AAID-ACP671%3E3.0.CO%3B2-J>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

MOBLEY, M. F.; BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. An investigation of individual responses to tensile price claims. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 273-279, 1988.

MORRIS, B. As a favorite pastime, shopping ranks high with most Americans. **The wall street journal**, New York, v. 13, n. 41, 1987.

NAYLOR, R. W.; RAGHUNATHAN, R.; RAMANATHAN, S. Promotions Spontaneously Induce a Positive Evaluative Response. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 16, n. 3, p. 295–305, 2006.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E.; MACLACHLAN, D. L. Ad skepticism: The consequences of disbelief. **Journal of advertising**, v. 3, n. 34, p. 7-17, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4189305?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 07 mai. 2018.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of consumer psychology**, Amsterdam, v. 7, n. 2, p.159-186, 1998.

PARDUCCI, A. Value judgment:toward a relational theory of happiness. In: EISER, J. B. (ed). **Attitudinal judgment**. New York: Springer, 1984. p. 3-22.

PARK, J.; HILL, W. T. Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 83, n. 2, p. 235-242, 2018.

SANTINI, F. D. O. et al. Moderating effects of sales promotion types. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 2, p. 169-189, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922015000200169>. Acesso em: 17 jan. 2018.

SCHINDLER, R. M. The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 447-453, 1989. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/6945/volumes/v16/NA-16>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

SCHINDLER, R. M. A coupon is more than a low price: evidence from a shopping-simulation study. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 6, p. 447-453, 1992. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220090603>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

SCHWARZ, N. et al. Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. **European Journal of Social Psychology**, v. 17, n. 1, p. 69–79, 1987. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ejsp.2420170107>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SHAMOUT, M. D. The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. **International Journal of Business and Social Science**, v. 7, n. 1, p. 75-85, 2016. Disponível em: <https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_1_January_2016/9.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2018.

STRACK, F.; SCHWARZ, N.; GSCHNEIDINGER, E. Happiness and reminiscing: The role of time perspective, affect, and mode of thinking. **Journal of personality and social psychology**, v. 49, n. 6, p.1460-1469, 1985. Disponível em: <https://www.academia.edu/9882151/Happiness_and_reminiscing_The_role_of_time_perspective_affect_and_mode_of_thinking>. Acesso em: 27 ago. 2018.

STRANG, R. A. Sales promotion: fast growth, faulty management. **Harvard Business Review**, Boston, v. 54, n. 1, p. 115-124, 1976.

TAN, S.; CHUA, S. H. “While stocks last!” Impact of framing on consumers’ perception of sales promotions. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 21, n. 5, p. 343–355, 2004.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/183904?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TVERSKY, A.; GRIFFIN, D. Endowment and contrast in judgments of well-being. In: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARZ, N. (Eds.). **Subjective well-being: An interdisciplinary perspective**. Elmsford: Pergamon Press, 1991. cap. 6, p. 101-118. (**International series in experimental social psychology**, v. 21).

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. Disponível em: http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf. Acesso: 17 abr. 2018.

- URBANY, J. E.; BEARDEN, W. O.; WEILBACKER, D. C. The effect of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and price search. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 1, p. 95–110, 1988.
- WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Positive and negative affect scales: PANAS (1988). In: BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Los Angeles: Sage: 2011. p. 120-122.
- WEATHERS, D.; SWAIN, S. D.; MAKIENKO, I. When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts? **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 68, n. 12, p. 2610–2618, 2015.
- WEST, C. J. Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 3, p. 362 - 363, 1951. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295101500315?journalCode=jmxa>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- ZANON, C. et al. Desenvolvimento e validação de uma escala de afetos positivos e negativos. **Psico-USF**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 193-201, 2013.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251446?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 13 ago. 2018.
- ZHANG, N. The augment effect of negative affective background on positive stimulus: Two randomized controlled trials. **Motivation and Emotion**, v. 41, n. 4, p. 522-531, 2017. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s11031-017-9621-y>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- ZHU, D. H. et al. Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. **International Journal of Hospitality Management**, Amsterdam, v. 76, n. 4, p. 1-9, 2018.

ANEXO A – *Positive and negative affect schedule - Panas* (Watson; Clark; Tellegen, 1988) versão reduzida/adaptada por Galinha, Pereira e Esteves (2014)

**AS PALAVRAS A SEGUIR DESCREVEM DIFERENTES SENTIMENTOS E
EMOÇÕES. LEIA CADA ITEM E INDIQUE EM QUE MEDIDA VOCÊ SE SENTE
ASSIM NO MOMENTO PRESENTE.**

1. Nervoso(a)
2. Amedrontado(a)
3. Assustado(a)
4. Culpado(a)
5. Atormentado(a)
6. Interessado(a)
7. Entusiasmado(a)
8. Inspirado(a)
9. Ativo(a)
10. Determinado (a)

ANEXO B – *Purchase intention scale*, versão adaptada de Bone e Ellen (1992)

- 1) Você consideraria comprar o produto do qual gostou, com o desconto dado nesta promoção?
- 2) Você recomendaria esse produto que te interessou para algum(a) amigo(a)?
- 3) Se você fosse comprar roupas hoje, você compraria a peça que gostou, com essa promoção?

ANEXO C - *Scale to measure consumer skepticism toward advertising* (Obermiller; Spangenberg, 1998)

As frases a seguir tratam de diversas percepções pessoais. Indique quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações.

- 1) As propagandas são fontes confiáveis de informações sobre a qualidade e o desempenho dos produtos.
- 2) Podemos confiar que a maior parte das propagandas são verdadeiras.
- 3) As propagandas dizem a verdade de forma atraente.
- 4) O objetivo das propagandas é deixar os consumidores bem informados.
- 5) Eu me sinto bem informado depois de ver a maioria das propagandas.
- 6) A maioria das propagandas dá aos consumidores informações essenciais.
- 7) Em geral, as propagandas dizem a verdade.
- 8) Em geral, as propagandas apresentam os produtos como eles são de verdade.
- 9) Eu acredito que as propagandas proporcionam informações completas.

ANEXO D - *Persuasion knowledge (pk dimension) - consumer self-confidence*
(Bearden; Hardesty; Rose, 2001).

As frases a seguir tratam de diversas percepções pessoais. Indique quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações.

- 1) Eu sei quando uma oferta é “boa demais para ser verdade”
- 2) Eu posso dizer quando uma oferta tem restrições
- 3) Não tenho dificuldade em entender as táticas de barganha usadas pelos vendedores
- 4) Eu sei quando um profissional de marketing está me pressionando para comprar
- 5) Eu posso ver através dos truques de vendas usados para fazer com que os consumidores comprem
- 6) Eu posso separar fato de fantasia em propaganda

ANEXO E - *Scale to measure perceived value* (Urbany; Bearden; Weilbacker, 1988).

Indique o quanto você concorda ou discorda das frases a seguir sobre o desconto oferecido para esta peça:

- 1) Esta peça tem um bom custo benefício.
- 2) Esta peça é uma boa compra.
- 3) Com este preço, esta peça proporciona uma boa economia.

