**Insper Instituição de Ensino e Pesquisa**

**Faculdade de Ciências Econômicas**

**Pedro Aquino de Carvalho**

**O IMPACTO DE PROMOÇÕES DE VENDA EM PRODUTOS DE ALTO ENVOLVIMENTO SOBRE A PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO, INTENÇÃO DE COMPRA, E VALOR PERCEBIDO DOS CONSUMIDORES**

**São Paulo**

**2021**

**Pedro Aquino de Carvalho**

**O IMPACTO DE PROMOÇÕES DE VENDA EM PRODUTOS DE ALTO ENVOLVIMENTO SOBRE A PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO, INTENÇÃO DE COMPRA, E VALOR PERCEBIDO DOS CONSUMIDORES**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de graduação em economia como requisito parcial para obtenção do bacharelado em Ciências Econômicas**

**Orientadora: Profa. Dra. Giuliana Isabella**

**São Paulo**

**2021**

Carvalho, Pedro

O IMPACTO DE PROMOÇÕES DE VENDA EM PRODUTOS DE ALTO ENVOLVIMENTO SOBRE A PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO, INTENÇÃO DE COMPRA, E VALOR PERCEBIDO DOS CONSUMIDORES COM BASE EM 8 DIMENSÕES / Pedro Aquino de Carvalho – São Paulo: Insper, 2021.

57 f.

Monografia: Faculdade de Economia

Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientadora: Prof. Giuliana Isabella

1. Preço de referência externo. 2. Justiça de preço. 3. Valor percebido. 4. Intenção de compra. 5. Promoção de Vendas.

**Pedro Aquino de Carvalho**

**O IMPACTO DE PROMOÇÕES DE VENDA EM PRODUTOS DE ALTO ENVOLVIMENTO SOBRE A PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO, INTENÇÃO DE COMPRA, E VALOR PERCEBIDO DOS CONSUMIDORES**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de graduação em economia como requisito parcial para obtenção do bacharelado em Ciências Econômicas**

**Orientadora: Profa. Dra. Giuliana Isabella**

**Banca examinadora**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Giuliana Isabella**

**Orientadora**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Adriana Bruscato**

**Avaliadora**

**Resumo**

**Promoções de venda são métodos amplamente utilizados por empresas com o intuito de aumentar suas vendas. Dentre as maneiras de classificar essas promoções desenvolvidas pela literatura existente até então, destacam-se as classificações quanto aos seus benefícios serem futuros ou imediatos, ou relacionados ou não aos produtos. Devido aos seus comportamentos irracionais, diferentes tipos de promoções de venda podem provocar diferentes intenções de compra. Uma grande estratégia das empresas para aumentar vendas em contextos de promoção é o anúncio de preços de referência externos, ou seja, afirmações a respeito do preço médio de um determinado produto no mercado afora, com o intuito de aumentar o valor percebido do produto pelos consumidores. Dependendo da diferença entre o valor percebido do produto pelos consumidores anterior à promoção e do preço verificado pelo consumidor no momento, sua percepção de justiça do preço verificado poderá decrescer. Isso foi o que o estudo encontrou. Esse foi o objetivo central desse trabalho: analisar se consumidores agem de maneira diferente ao se depararem com 8 diferentes tipos de promoção de venda. Procurou-se, com isso, analisar se as afirmações da literatura existente até o momento sobre preços de referências externos, e de diferentes tipos de promoção poderiam ou não ser confirmadas.**

**Palavras-chave:** Preço de referência externo, justiça de preço, valor percebido, intenção de compra, promoção de venda.

**Abstract**

Sales promotions are methods largely utilized by companies with the intention of increasing sales. Among the different existent ways of classifying these promotions, the ones that stand out are those that verify if the benefits from these promotions are future or immediate, and if they are related or not to the products themselves. Due to the irrational behavior from the consumers, presenting consumers with different types of sales promotions may provoke different purchase intentions on them. Another great strategy that companies use to increase their sales in many different contexts is the advertisement of external reference prices, or statements regarding the real average price of a product on the market with the main intention of increasing the perceived value of the products by the consumers. Depending on the difference between the perceived product value by the consumers prior to the promotion, and the verified price on the moment by the consumer, his perception of price justice might decrease. This was what this study has found. This was the main goal of this work: to analyze if consumers truly act differently when confronted with 8 different sales promotion types. In that way, it was analyzed in this work if the affirmations by the current existing literature regarding external reference prices and different types of sales promotions could or could not be confirmed.

**Keywords:** External reference price, price justice, perceived value, purchase intention, sales promotions

**Lista de Tabelas**

Tabela 1 - 4 Diferentes tipos de Promoções de Venda .................................... 12

Tabela 2 - 8 Dimensões a serem analisadas no estudo ................................... 18

Tabela 3 – Quantidade e frequência de arrependimento ao realizar compras de computadores dos participantes .......................................................................... 22

Tabela 4 – Tipo de trabalho dos participantes .................................................. 23

Tabela 5 – Médias de Percepções de justiça, do valor do produto, e intenção de compra dos participantes para promoções relacionadas ou não ao produto ...... 23

Tabela 6 – Médias de Percepções de justiça, do valor do produto, e intenção de compra dos participantes para promoções de benefícios imediatos ou futuros .. 24

Tabela 7 – Médias de Percepções de justiça, do valor do produto, e intenção de compra dos participantes para promoções com e sem preços de referência externo anunciados ........................................................................................................... 24

Tabela 8 - Médias de justiça de preço para cada condição .................................. 24

Tabela 9 - Médias de intenção de compra para cada condição ........................... 25

Tabela 10 - Médias de preço percebido para cada condição ............................... 25

Tabela 11 – Variáveis criadas para realizar o procedimento de Bonferroni ........ 27

Tabela 12 – P-Valores obtidos na análise One-Way Anova para promoções com preço de referências anunciados ou não, relacionados ou não com os produtos, e de benefícios futuros ou imediatos com base na justiça de preço, intenção de compra, e valor percebido ..................................................................................................... 28

Tabela 13 – P-Valores obtidos do teste de Bonferroni realizado para verificar quais grupos serão diferentes entre si ........................................................................... 29

Tabela 14 – P-Valores obtidos no teste de Bonferroni na tabela 12 que estão abaixo do nível de significância de 10% .......................................................................... 29

Tabela 15 – Médias de intenção de compra para 4 diferentes grupos ............. 30

**Sumário**

1. INTRODUÇÃO .......................................................................... 8
2. REVISÃO DE LITERATURA .................................................... 11
   1. PROMOÇÕES DE VENDAS ............................................... 11
   2. COMPORTAMENTO IRRACIONAL DO CONSUMIDOR ... 12
   3. PROMOÇÕES E JUSTIÇA DE PREÇO ............................. 14
   4. JUSTIÇA DE PREÇO E A TEORIA DOS PROSPECTOS .. 16
3. METODOLOGIA ....................................................................... 17
4. RESULTADOS ......................................................................... 22
   1. ANÁLISE DESCRITIVA ...................................................... 22
   2. ANÁLISE DE VARIÂNCIA .................................................. 26
5. CONCLUSÃO ........................................................................... 31
6. REFERÊNCIAS ........................................................................ 33
7. APÊNDICE ............................................................................... 36

**1 INTRODUÇÃO**

Promoções de venda são planejadas para estimular consumidores a tomar uma ação imediata e direta, sendo um incentivo que aumenta a velocidade e a frequência com que eles realizam compras, assim como um aumento nas quantidades compradas em relação a se não houvesse promoção (HAWKES, 2009).

Empresas e lojas no meio de negócios complexo e volátil de hoje em dia costumam ser cada vez mais influenciadas pelas mudanças nos gostos dos consumidores, intensa competição no mercado, assim como o influxo de novos entrantes no mercado e a presença de produtos substitutos (SHRESTHA, 2015). Segundo o autor, isso acabou por forçar essas empresas a garantir aos seus consumidores produtos de qualidade alta para manter esses consumidores leais a elas. Tudo isso somado ao dinheiro limitado para garantir um marketing mais eficiente e aumentar as vendas por meio de propagandas levou a maioria das empresas a adotarem promoções de vendas.

Segundo Delvecchio (2006), dependendo da característica da promoção de venda e do produto a ser promovido, promoções podem aumentar ou diminuir a preferência por uma determinada marca. Para ele, também, consumidores podem reduzir suas expectativas para os preços de um produto em promoção no futuro, ou simplesmente assumir que a razão para a promoção estaria relacionada a uma característica ruim da marca. Além de interferir na percepção do consumidor a respeito do verdadeiro valor que ele percebe de um produto, tem-se que quando essas alterações são demasiadamente bruscas e se distanciam demais em relação ao que os consumidores acreditam ser o seu verdadeiro valor, ou seja, o preço de referência externo percebido por eles, há uma maior percepção de injustiça de preço por não acreditarem que as intenções das empresas são positivas com essas mudanças (CAMPBELL, 1999).

Essa mesma percepção de injustiça de preço pode também ocorrer em situações nas quais as próprias empresas anunciam aos seus clientes o preço de referência externo do mercado. Nesse caso, é levado em consideração a disparidade do preço de referência externo percebido pelos clientes em relação ao anunciado pela empresa, e o seu nível de envolvimento com o produto. Segundo Rudolph, Bauer e Steiner (2010), quando clientes estão altamente envolvidos com a compra de um determinado produto, isso leva eles a terem uma percepção mais sólida do verdadeiro preço do produto, o que os levam a duvidarem mais quando um produto está em promoção.

Tal percepção de injustiça pode também variar conforme o tipo de produto ou serviço que esteja sendo vendido. No caso de cassinos, por mais que os objetivos das empresas não sejam considerados “nobres”, e que a probabilidade de perda seja muito maior que a probabilidade de ganho, algumas heurísticas nas cabeças das pessoas como, por exemplo, o excesso de confiança, ou o viés de status-quo poderiam fazer com que essas empresas obtenham lucros altos sem serem mal vistas pelos seus consumidores (KAHNEMAN, 2011).

Para Kahneman (2011), além dessa percepção de injustiça, a intenção de compra dos consumidores também poderá ser severamente afetada por diferentes estratégias de promoções, dado que pequenas alterações na maneira que produtos são apresentados para os consumidores poderão causar diferentes reações, por mais que o produto em si ou o seu valor total não haja sido alterado.

Segundo Neves (2018), como consequência da irracionalidade dos consumidores, promoções que oferecem benefícios futuros e imediatos podem ser avaliadas de maneiras diferentes, por mais que apresentem o mesmo benefício total no longo prazo, o que também se aplica a promoções que são atreladas diretamente ou não a um determinado produto (CAMPBELL; DIAMOND, 1989).

A literatura que aborda o tema de promoções de vendas é rica, procurando, em sua grande parte, entender o efeito dessas promoções no comportamento dos consumidores. Exemplos seriam os estudos de Neves (2018) e de Campbell e Diamond (1989), assim como Lowe e Barnes (2012) ou Lombert (2018). Apesar disso, um estudo baseado na percepção dos próprios consumidores a respeito da justiça de preço, intenção de compra, e valor percebido ao se identificar com os diferentes tipos de promoções levando em consideração a anunciação ou não de preços de referência externos com o intuito de entender de que maneira eles se comportam diante delas ainda não foi visto na literatura.

Dessa forma, o presente trabalho procurará responder à seguinte pergunta, “A percepção de justiça de preço em produtos de alto envolvimento é diferente para promoções relacionadas ou não aos produtos, e que proporcionam benefícios imediatos e futuros quando o preço de referência externo sinalizado pelas empresas é muito diferente do que os consumidores acreditam?”. Com essa pergunta, busca-se testar de maneira empírica se a teoria de Kahneman (2011) a respeito do comportamento irracional do consumidor com base nos tipos de promoção (intenção de compra e percepção de valor) de fato afetam o comportamento de consumidores. Com base no estudo de Rudolph, Bauer e Steiner (2009) investiga-se ainda se há um efeito a respeito da percepção de justiça de preço dos consumidores.

Com esse estudo, procura-se beneficiar empresas que vendem produtos de alto envolvimento ao permitir que elas descubram como a percepção de justiça de preço, intenção de compra, e valor percebido dos seus consumidores será afetada diante dos oito diferentes tipos de promoções a serem adotados (as quais estarão presentes na revisão de literatura) ajudando-as a decidir que estratégias de marketing podem ser aplicadas de maneira mais eficiente, tomando as melhores decisões quanto ao anúncio ou não de preços de referências externos, e o tipo de promoção a ser adotado, podendo essa providenciar benefícios futuros ou imediatos, e ser ou não relacionada diretamente com o produto a ser vendido.

A seguir, esse trabalho irá se dividir em uma revisão da literatura utilizada para esse trabalho, o modelo teórico a ser aplicado, a análise empírica dos resultados obtidos no questionário, no qual será possível verificar a validade da teoria utilizada. Por fim, teremos uma conclusão, onde serão incluídas recomendações para empresas que se utilizam desse recurso de maneira constante.

**2 REVISÃO DE LITERATURA**

**2.1 PROMOÇÕES DE VENDAS**

Promoções de venda é uma técnica de marketing com o foco nos consumidores, varejistas ou atacadistas, aplicada por um período pré-determinado, com o objetivo de estimular a demanda do consumidor (AMA, 2012). Essas promoções seriam qualquer incentivo usado por uma indústria para estimular as vendas de um produto, podendo incluir brindes, amostras, descontos e prêmios (SHIMP, 2003).

Existem diversos diferentes tipos de promoções de vendas, e com isso diversas formas de classifica-las. Elas poderiam ser ou não relacionadas com o produto vendido, feitas por meio do produto ou serviços, (DELVECCHIO, 2006), por varejo ou online (ZHANG; WEDEL, 2009), monetárias ou não-monetárias (RAMEZANI; HEIDARZADEH, 2013).

De uma maneira mais específica podendo tanto ser um desconto imediato de 20% no preço de uma camisa durante uma data comemorativa do ano, quanto a possibilidade de participar de um concurso ao gastar uma determinada quantia em produtos de uma determinada loja.

Em um estudo recente de Anauate, Isabella e Ramos (2020), a maior parte dos consumidores classificou promoções de venda com base em 2 características. Segundo os participantes do estudo, elas poderiam ser ou não relacionadas ao produto, e proporcionar benefícios imediatos ou futuros, de longo prazo aos seus clientes. Sendo assim, existem 4 tipos de promoção de venda que serão avaliadas nesse trabalho, os quais estão listados com alguns exemplos na tabela 1:

Tabela 1: 4 Diferentes tipos de Promoções de Venda

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| BENEFÍCIO | Imediato | Futuro |
| Relacionado ao produto | Desconto Imediato  Desconto progressivo no 2º ou 3º item  Pague 1, leve 2  Quantidade extra (Bônus Pack) | Descontos em datas especiais  Garantia extra  Prazo de pagamento estendido. |
| NÃO relacionado ao produto | Combo  Brinde Grátis  Serviços adicionais | Concurso/Sorteio  Cupom de desconto/Voucher  Prêmio orientado a entretenimento  Programa de fidelidade |

Fonte: Anauate, Isabella e Ramos (2020, p. 40).

Segundo a literatura que aborda o tema, há boas evidências para se acreditar que consumidores se comportam de maneiras significativamente diferentes dependendo do tipo de promoção que está sendo apresentada para eles. Isso vale tanto para benefícios imediatos ou futuros (NEVES, 2018), quanto para promoções relacionadas ou não ao produto (CAMPBELL; DIAMOND, 1989).

No caso de benefícios imediatos e futuros, foi descoberto que, no caso de produtos de preço alto e cujo envolvimento do consumidor é elevado com ele, tem-se que a intenção de compra se torna significativamente maior em promoções de benefícios imediatos (NEVES, 2018). Já para promoções relacionadas ou não ao produto, é possível afirmar que, devido às primeiras serem percebidas como perdas reduzidas, ao contrário das segundas, que seriam percebidas como ganhos, há uma maior sensação de urgência por parte dos consumidores para comprar o produto (CAMPBELL; DIAMOND, 1989).

**2.2 COMPORTAMENTO IRRACIONAL DO CONSUMIDOR**

As pessoas tendem a tomar decisões irracionais inconscientes a todo momento de suas vidas (KAHNEMAN, 2011). Principalmente no mundo acelerado de hoje em dia, está se tornando cada vez mais difícil evitar ser influenciado por estratégias de marketing e agir de forma natural ao realizar compras, dado que as pessoas utilizam seu modo intuitivo de pensar com muito mais frequência do que o racional (KAHNEMAN, 2011). Uma das formas mais conhecidas de comportamento irracional explicada por Kahneman em sua teoria dos prospectos, é que um ponto de referência a respeito do que seria considerado normal para um tamanho de uma cidade ou o preço de um produto afetaria significativamente suas percepções a respeito das coisas de maneira inconsciente. Um bom exemplo disso seria que pessoas que são acostumadas a viver em cidades muito pequenas geralmente estimam a população total de uma capital de um estado pequeno a um valor muito mais baixo do que pessoas que vivem em grandes capitais cuja população chega a ultrapassar 2 milhões de habitantes.

Outro exemplo de como a teoria de Kahneman estaria presente em uma estratégia de promoção de vendas seria o como, ao se utilizar de promoções, as empresas se aproveitam do efeito âncora na mente das pessoas, o que faria com o que a percepção de o quanto um produto vale por parte das pessoas aumentem. Quando o nível de importância que um determinado produto ou processo de decisão de compra assume para o consumidor (nível de envolvimento total) com um determinado produto é baixo, uma simples âncora, como a precificação de múltiplas unidades por um preço mais baixo, se torna significativamente eficiente para aumentar as vendas (WANSINK; KENT, 1998)

Um tipo de comportamento irracional do consumidor que poderia ser utilizado em estratégias de marketing, segundo Kahneman, Knetsch e Thaler (1986), é o fato de que o comportamento do consumidor não é afetado somente pelo objetivo de maximização financeira com base na utilidade racional. Ao se deparar com uma promoção de venda cujo preço de referência externo é muito acima do preço do produto em questão, o medo de perder o período de duração dela poderia afetar a maneira de agir, pois sua aversão ao risco de não encontrar produtos da mesma qualidade com o mesmo preço em outras lojas e perder uma quantidade de dinheiro significativa é muito mais intenso do que o simples desejo de comprar um produto mais caro. Esse medo de perder o tempo de duração de uma promoção também poderá ser ainda mais intensificado por diferentes estratégias de marketing.

Rudolph, Bauer e Steiner (2010), ao analisarem uma série de diferentes artigos científicos publicados a respeito de promoções de vendas, verificaram que uma estratégia interessante a ser utilizada no Marketing seria a decisão de, em promoções relacionadas aos produtos, disponibilizar aos consumidores os preços absolutos ou relativos em uma promoção, de maneira que suas percepções a respeito da magnitude das promoções seriam maiores ao se utilizar de preços absolutos quando o valor do produto estivesse acima de R$ 100, o que revela o como a percepção das pessoas podem ser influenciadas por mudanças muito pequenas na maneira que as promoções são formuladas, o que já foi demonstrado nos estudos de Neves (2009) e Campbell e Diamond (1989).

**2.3 PROMOÇÕES E JUSTIÇA DE PREÇO**

Promoções podem ser consideradas uma forma de precificação diferencial para clientes. A precificação diferencial ocorre quando produtos ou serviços idênticos são vendidos com preços diferentes pelo mesmo vendedor. Passagens aéreas, hotéis, aplicativos como o Uber se utilizam constantemente dessa prática. (MARQUES; MAYER, 2019).

Embora existam muitos benefícios na adoção de preços dinâmicos pelos vendedores, economistas comportamentais argumentam que esse tipo de variação constante nos preços pode ser considerado injusto ou inaceitável, dado que, não houve nenhuma mudança na qualidade do serviço ou nos custos de produção para o vendedor. Essa percepção de injustiça nos preços, muitas vezes, pode levar a um excesso de reclamações ou boicotes, o que prejudicaria financeiramente significativamente as empresas (MAYER; AVILA, 2014).

Segundo Campbell (1999), dois fatores que afetam diretamente a justiça percebida de uma mudança no preço, seja essa resultante ou não de uma promoção são a reputação prévia de uma empresa, a intenção inferida pelos consumidores da mudança no preço, e o lucro relativo inferido. Sendo assim, uma promoção realizada de maneira a prejudicar os concorrentes e aumentar a receita da empresa será mais negativa à sua reputação do que uma promoção realizada como consequência de excesso de estoque, por exemplo.

Apesar disso tudo, segundo Miao e Matilla (2007), uma maior transparência da política de preços por parte de empresas podem contribuir para uma sensação de maior controle por parte dos clientes, o que leva a um julgamento mais positivo e aumenta a confiança deles.

Segundo a literatura, o julgamento dos consumidores a respeito dos preços depende de maneira significativa de algo chamado de preço de referência interno (Internal Reference Price), o qual representa os preços antigos a serem pagos à marca pelo consumidor, e de outro fator que seria chamado de preço de referência externo (External Reference Price). Esse segundo fator representaria o preço médio de todas as demais marcas da mesma categoria de produtos, e seria o mais efetivo para afetar a decisão de consumidores (KUMAR; KARANDE; REINARTZ; HURLEY, 1998).

Uma boa solução para o problema de desconfiança resultante da assimetria de informação seria uma maior transparência da política de preços por parte das empresas por meio da adoção de um preço de referência sinalizado (ou anunciado) para os seus consumidores, dado que isso permitiria uma maior sensação de controle por parte deles e, com isso, um julgamento mais positivo (MIAO; MATILLA, 2007).

Sabe-se que esse preço de referência teria sua credibilidade por parte dos consumidores dependendo do seu nível de envolvimento com o produto, assim como o seu nível de experiência com compras (RUDOLPH; BAUER; STEINER, 2010). Por meio de um estudo utilizando consumidores experientes e não experientes e comparando suas crenças iniciais a respeito do preço com as afirmações encontradas no mercado, foi possível concluir que caso esse nível de envolvimento ou o nível de experiência do consumidor seja alto, o nível de credibilidade de um preço de referência sinalizado não verdadeiro é menos efetivo para garantir que o consumidor acredite nesse preço, independentemente do tipo de promoção (YADAV; SEIDERS, 1998).

Uma boa explicação para isso seria que um nível de envolvimento mais alto levaria o consumidor a pesquisar mais a respeito de um produto antes de comprá-lo, o que aumentaria sua experiência e o torna mais seguro a respeito do que ele acredita que seja a verdadeira média de preço daquele produto nas demais empresas.

**2.4 Justiça de Preço e a Teoria dos Prospectos**

Considerando a Percepção de Justiça de Preço e a teoria dos Prospectos de Kahneman (2011), aparenta ser importante, para empresas que utilizam de promoções de venda, saber se utilizar de heurísticas existentes no comportamento dos consumidores sem comprometer a sensação de confiança ou criar uma sensação de estarem sendo tratados de maneira injusta.

Sendo assim, ao aplicar uma estratégia de promoção com um tempo de duração curto em um produto de alto envolvimento, empresas podem se aproveitar de diversos vieses nas cabeças dos consumidores com apenas simples alterações na maneira de realizar essa promoção, os quais acredita-se que causam diferentes efeitos dependendo do tipo de promoção que for apresentado a eles (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986).

Com isso, esse trabalho procura verificar como indivíduos reagem ao se deparar com promoções relacionadas ou não ao produto, e que trazem benefícios de curto ou longo prazo, de maneira a suportar ou não resultados de outros trabalhos realizados a respeito do assunto com base na teoria dos prospectos.

Esse trabalho buscará evidenciar de forma empírica se a percepção de justiça de preço é afetada quando promoções em produtos de alto envolvimento com preços de referência externos anunciados são muito altos em relação ao preço de referência externo percebido pelos consumidores, comparando esse efeito em 4 principais tipos de promoção apresentados nessa revisão de literatura, apresentando ou não, esses 4 tipos de promoção um preço de referência externo anunciado.

**3 Metodologia**

Este trabalho tem como seu principal objetivo investigar o como a percepção dos consumidores a respeito da justiça de preço (variável dependente), o preço percebido, e a intenção de compra são afetados por cada um dos 4 tipos diferentes de promoção, sendo eles:

1) relacionadas aos produtos e de longo prazo,

2) relacionadas aos produtos e de curto prazo

3) não-relacionadas aos produtos e de longo prazo

4) não-relacionadas aos produtos e de curto prazo (variáveis independentes).

Além disso, a percepção de justiça de preço, preço percebido, e intenção de compra dos consumidores também será verificado para promoções que incluam e que não incluam preços de referência externos anunciados.

Com isso, as principais hipóteses alternativas do estudo são:

H1a: As intenções de compra são superiores quando as promoções são relacionadas ao produto em vez de não relacionadas ao produto.

H1b: As intenções de compra são superiores quando as promoções proporcionam benefícios imediatos ao invés de benefícios futuros.

H2: A percepção de justiça de preço de indivíduos sobre os grupos afetados pelo preço externo anunciado será menor do que a dos indivíduos de grupos que não possuíram nenhum tipo de preço de referência externo anunciado. Já o valor percebido do produto será superior.

Os dados serão obtidos por meio de um experimento realizado por meio de questionário na internet por meio do Software Qualtrics. A pesquisa teve um design de 2x2x2 (Benefício imediato ou futuro, relacionada ou não ao produto e com ou sem um preço de referência externo anunciado), between subject (cada indivíduo só participará de uma das condições), com 8 diferentes cenários nos quais os participantes poderiam se encontrar, apresentados na tabela 2.

|  |
| --- |
| Dimensões |
| Promoção de benefício imediato, relacionada ao produto e sem preço de referência externo anunciado |
| Promoção de benefício futuro, relacionada ao produto e sem preço de referência externo anunciado |
| Promoção de benefício imediato, não relacionada ao produto e sem preço de referência externo anunciado |
| Promoção de benefício futuro, não relacionada ao produto e sem preço de referência externo anunciado |
| Promoção de benefício imediato, relacionada ao produto e com preço de referência externo anunciado |
| Promoção de benefício futuro, relacionada ao produto e com preço de referência externo anunciado |
| Promoção de benefício imediato, não relacionada ao produto e com preço de referência externo anunciado |
| Promoção de benefício futuro, não relacionada ao produto e com preço de referência externo anunciado |

Tabela 2: 8 Dimensões a serem analisadas no estudo 2x2x2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Buscará se obter respondentes acima de 18 anos, com o objetivo de evitar indivíduos que não tenham tido muito contato com promoções de vendas ou com a compra de produtos que exigem um alto envolvimento. A expansão do número de respondentes será realizada por meio de Redes Sociais e WhatsApp e da técnica bola de neve. O questionário será curto de maneira a garantir que os participantes não se sintam desencorajados de preenche-lo e acabem por responder as perguntas sem atenção, durando, para um participante médio, cerca de 7 minutos para responde-lo completamente.

O produto em questão a ser analisado será um computador. Os motivos para a escolha desse tipo de produto são os de que ele é um tipo de equipamento caro, de alto envolvimento, e que a maior parte os indivíduos adultos de renda média ou mais alta, independentemente da idade necessitam para fazer tarefas do dia a dia. Diferente de outros produtos de alto envolvimento como um carro, no qual a maior parte dos indivíduos não compreende as vantagens ou benefícios de ter um carro melhor, dado que possui muitos componentes, e cuja idade é um grande fator para determinar o nível de interesse dos indivíduos em um carro, um computador pode ser analisado com base no seu HD, na sua memória RAM, o seu processador, e sua placa de vídeo.

De maneira mais específica, nesse trabalho a máquina a ser avaliada pelos participantes do estudo será um Dell I7, com 8GB de memória RAM e 1TB de memória, dado que é uma das 3 maiores marcas de computadores no país atualmente, segundo dados publicados pela IDC em 2014. Por meio de uma técnica de engenharia de dados conhecida como “Webscraping”, foi possível analisar mais de 200 computadores que se encaixam nos padrões de um computador de memória RAM de 8GB e de 1TB de memória e concluir que o preço médio desse tipo de produto, costuma girar em torno de R$ 5.350,00, com um desvio padrão que, em média ficará em torno de R$ 1.000,00.

Com isso, foi possível concluir que o desconto total sobre o produto em promoções relacionadas ao produto ficará em torno de 20%, com o produto apresentando um valor inicial de R$ 4.500,00 (reduzindo em quase R$ 1.000,00 o preço médio) e sendo reduzido para R$ 3.599, porém com um preço de referência anunciado acima de R$ 6.500,00, para garantir que esse preço esteja consideravelmente acima da média desse tipo de equipamento. Com isso, no caso de promoções não relacionadas ao produto, teremos a oferta de cupons de desconto no valor de cerca de R$ 1.150 na próxima compra que for realizada na loja da Dell quando o benefício for futuro, e a oferta de um brinde que corresponderá a um kit completo para o computador, incluindo mouse, mala para o proteger em viagens, e em conjunto com uma bateria extra quando esse benefício for imediato.

As perguntas iniciais serão relacionadas à frequência que os participantes realizam compras online ou em lojas de computadores, quais marcas de computadores conhecem, e se a suas profissões exigem ou não que possuam um computador. Isso é importante por não serem perguntas que afetarão o estado mental do consumidor ao longo da pesquisa, e que permitam que possamos dividir os indivíduos, possivelmente analisando indivíduos com os perfis mais próximos possível e descartaremos aqueles que nunca houverem realizado compras em lojas de computadores, ou online.

Após isso, cada participante é apresentado com situações que representariam cada tipo de promoção existente, podendo essas promoções serem de curto prazo e não relacionadas ao produto, curto prazo e relacionadas ao produto, longo prazo e não relacionadas ao produto, e longo prazo e relacionadas ao produto. Logo após isso, será exigido aos participantes preencher 3 perguntas, sendo uma delas aberta (valor percebido do produto), e duas de múltipla escolha que possuirão escalas de 1 a 4 (Percepção de justiça), e de 1 a 5 (Intenção de recompra), respectivamente. Por fim, teremos as perguntas de ordem sócio demográficas, como idade, sexo, população da cidade onde vive, profissão, nível educacional, e renda familiar, as quais servirão como variáveis controle (Também em uma escala Likert de 7 pontos), uma pergunta a respeito de qual marca de computador a pessoa possui, com a possibilidade dessa marca ser Dell, Lenovo, Samsung, LG, Apple, Acer, HP, Vaio, ou outra, e uma última pergunta a respeito de e se já compraram algum produto que os levaram a se arrepender depois, que poderia ser sim ou não, pois isso poderia leva-los a se tornarem mais céticos em relação a promoções de venda desse tipo de produto, se tornando uma variável relevante de controle.

Essa última pergunta é importante devido ao fato de que experiências negativas produziriam impactos muito mais significativos na vida das pessoas do que experiências positivas, o que resultaria em um maior nível de desconfiança dos consumidores ou uma maior necessidade de evitar o arrependimento, de acordo com a teoria de Kahneman (2011) e de Kahneman e Tversky (1979) mencionada na revisão de literatura

Antes das perguntas que corresponderão às variáveis de controle, será feito uma verificação da manipulação de modo a garantir a manipulação funcionou. Essa verificação de manipulação será feita por meio de duas perguntas a respeito de que situação foi apresentada pra ele, com uma pergunta a respeito do tipo de promoção que lhe foi apresentado (de benefício imediato ou futuro, relacionado ao produto ou não relacionado ao produto), e outra para verificar se o preço de referência externo foi ou não anunciado ao participante. O total de participantes no total obtido foi em torno de 204, dentre os quais se encontram 28 que não chegaram a concluir o questionário todo, porém que responderam às principais perguntas sobre a justiça de preço, a intenção de compra, e o preço real do produto percebido, sendo de grande importância à nossa análise. Após a obtenção dos dados, as informações obtidas foram analisadas por meio da metodologia ANOVA (Análise de Variância) seguida pelo teste de Bonferroni para analisar de maneira mais específica onde as diferenças se encontrarão.

**4 RESULTADOS**

**4.1 ANÁLISE DESCRITIVA**

Totalizando 205 participantes, o questionário obteve a maior parte de suas respostas de homens (57%), a grande maioria vivendo em cidades grandes (74%), já com o curso superior completo (60%), e cuja renda familiar está acima de R$ 12.000,00 (60%). Além disso, a marca de computador de maior frequência entre os participantes (34%) foi a marca do computador que foi apresentado no estudo, isso é, um computador Dell. No que diz respeito à idade, tivemos que a idade mais frequente a ser visualizada no questionário foi de 22 anos, a mediana de idade foi de 33 anos, e ela variou de 18 a 74 anos.

Assim como já foi mencionado na parte da metodologia, o questionário realizado foi composto de 4 fases, dentre as quais foram escolhidas as perguntas a respeito do arrependimento dos participantes (4ª fase), do envolvimento ou não de computadores no trabalho dos participantes como informática ou ciência de dados (1ª fase), e as 3 da terceira fase, as quais corresponderão às nossas principais variáveis resposta no estudo.

Tabela 3: Quantidade e frequência de arrependimento ao realizar compras de computadores dos participantes

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Arrependimento | Quantidade | Frequência |
| Não, nunca | 112 | 54% |
| Sim, uma só vez | 57 | 28% |
| Sim, mais de uma vez | 8 | 4% |
| Sim, Várias vezes | 1 | 0% |
| Não Completadas | 29 | 14% |
| Total Completadas | 178 | 86% |

Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível visualizar acima, uma grande parcela dos participantes já havia passado por uma experiência de arrependimento no momento de realizar compras, o que pode haver acarretado uma maior desconfiança por parte deles. Assim como foi afirmado por Rudolph, Bauer e Steiner (2010), um maior nível de experiência com compras desse tipo de produto pode levar a um maior nível de desconfiança a respeito de preços de referências externos anunciados, o que indica que a nossa hipótese H2 terá maiores chances de ser confirmada para a amostra obtida no questionário.

Tabela 4: Tipo de trabalho dos participantes

|  |  |
| --- | --- |
|  | Envolve computadores ou Programação? |
| Não | 90 |
| Sim | 113 |
| Sem Resposta | 1 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Ademais, com um total de 203 respostas, cerca de 55% dos participantes do estudo, de fato trabalhavam com computadores ou programação, de maneira que possuíam um conhecimento a respeito de computadores, potencializando ainda mais essa desconfiança por parte dos consumidores a respeito dos preços de referência externos anunciados.

Por meio de uma análise inicial descritiva dos dados obtidos na segunda parte do questionário, foi possível realizar uma série de observações:

Tabela 5: Médias de Percepções de justiça, do valor do produto, e intenção de compra dos participantes para promoções relacionadas ou não ao produto

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Justiça | Intenção | Preço Estimado |
| NRel\_Prod | 2,67 | 2,92 | 3171,85 |
| Rel\_Prod | 2,77 | 3,13 | 3097,55 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Para promoções não relacionadas ao produto, verificou-se uma intenção de compra menor, assim como era esperado segundo o estudo de Diamond e Campbell (1989), podendo confirmar a hipótese H1a. Apesar disso, o valor estimado do produto para esses casos foi superior, o que pode tornar a credibilidade dessas afirmações questionáveis dependendo dos resultados a serem obtidos na análise de variância.

Tabela 6: Médias de Percepções de justiça, do valor do produto, e intenção de compra dos participantes para promoções de benefícios imediatos ou futuros

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Média | Justiça | Intenção | Preço Estimado |
| Futuro | 2,79 | 3,04 | 3232,31 |
| Imediato | 2,65 | 3,01 | 3033,98 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao contrário do estudo de Neves (2018), verificou-se uma intenção de compra similar entre os grupos cujo benefício fornecido pela promoção apresentada no questionário foi futuro ou imediato. Além disso, os preços estimados juntamente com a percepção de justiça de preço foram superiores nas promoções cujos benefícios eram futuros.

Tabela 7: Médias de Percepções de justiça, do valor do produto, e intenção de compra dos participantes para promoções com e sem preços de referência externo anunciados

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Média | Justiça | Intenção | Preço Estimado |
| PREA | 2,73 | 3,10 | 3176,89 |
| PRENA | 2,71 | 2,96 | 3099,87 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Ademais, a tabela 8 apresenta as médias de justiça de preço para cada condição:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Preço de Referência Externo | Benefício | Relacionado ao Produto | Não Relacionado ao Produto |
| Anunciado | **Imediato** | 2,80 | 2,89 |
| Anunciado | **Futuro** | 2,50 | 2,62 |
| Não Anunciado | **Imediato** | 2,92 | 2,54 |
| Não Anunciado | **Futuro** | 2,70 | 2,71 |

Tabela 8: Médias de justiça de preço para cada condição

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando à tabela 8, pode-se perceber que parece existir uma percepção de justiça de preço menor quando temos uma promoção de benefício futuro, com preço de referência externo anunciado e não relacionada ao produto. No outro oposto, vemos que a percepção de justiça de preço média foi mais alta para promoções de benefício imediatos, cujo preço de referência externo não foi anunciado, e sem relação com o produto.

Ademais, observando as intenções de compra para cada uma das 8 situações, foi possível concluir que promoções cujo preço de referência externo não é anunciado, que fornecem benefícios imediatos e relacionados ao produto aparentam possuir as maiores intenções de compra em relação às outras situações (Tabela 9). Além disso, promoções cujo benefício é futuro, relacionados ao produto, e com preço de referência externo não anunciado aparentam normalmente apresentar as piores intenções de compra.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Preço de Referência Externo | Benefício | Não Relacionado ao Produto | Relacionado ao Produto |
| Anunciado | **Imediato** | 2,88 | 3,19 |
| Anunciado | **Futuro** | 2,50 | 3,08 |
| Não Anunciado | **Imediato** | 3,20 | 2,75 |
| Não Anunciado | **Futuro** | 2,85 | 3,11 |

Tabela 9: Médias de intenção de compra para cada condição

Fonte: Elaborado pelo autor

Por último, os preços percebidos parecem apresentar o seu maior valor nos casos em que as promoções foram não relacionadas ao produto, apresentaram benefícios imediatos, e nos quais não houve o anúncio do preço de referência externo, chegando a, aproximadamente R$ 3.416,00 (Tabela 10). Porém foram menores quando elas não eram relacionadas aos produtos, apresentavam benefícios futuros, e possuíam o anúncio do preço de referência externo, valendo, no total, R$ 2.835,00.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Preço de Referência Externo | Benefício | Relacionado ao Produto | Não Relacionado ao Produto |
| Anunciado | **Imediato** | 3.125 | 3.056 |
| Anunciado | **Futuro** | 3.111 | 2.835 |
| Não Anunciado | **Imediato** | 3.217 | 3.416 |
| Não Anunciado | **Futuro** | 3.145 | 2.971 |

Tabela 10: Médias de preço percebido para cada condição

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando, portanto, apenas as diferenças nas médias de percepção de justiça de preço, intenção de compra, e o preço estimado para os casos nos quais os preços de referência externo foram, e para os casos nos quais esses preços de referência externos não foram anunciados, parece que a justiça de preço não apresentou quase nenhuma diferença entre ambos os casos, como era de se esperar segundo os estudos de Rudolph, Steiner e Bauer (2010). Por outro lado, os preços estimados foram superiores nos casos em que o preço de referência externo era anunciado, e as intenções de compra foram notavelmente maiores quando as promoções realizadas foram relacionadas ao produto, porém essas afirmações serão verificadas na análise de variância.

**4.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA**

Os resultados obtidos na segunda parte do questionário foram os de maior relevância para nosso estudo, sendo aqueles cujo procedimento ANOVA One-Way em conjunto com o teste de Bonferroni foram adotados para conseguirmos testar nossas principais hipóteses de estudo H1a, H1b e H2.

Antes da realização do teste, tomou-se como pressuposto de que os dados seguiam uma distribuição normal, sem que fosse feito o teste de Shapiro Wilk.

Inicialmente, tornou-se necessário realizar algumas alterações na base de dados, com a criação de 3 variáveis binárias, cada uma delas se referindo a uma possível modificação, dentre as quais se encontram a Fut\_Imed (Se o benefício oferecido pela promoção no estudo foi futuro ou imediato), Rel\_Nrel (Se o benefício oferecido na promoção era ou não relacionado ao produto), e a PREA\_PRENA (Se o preço de referência externo foi ou não foi anunciado). Além disso, foi criado uma variável específica para cada combinação de situações que os participantes poderiam participar, as quais serão utilizadas para o teste de bonferroni e poderão ser verificadas na tabela 11:

Tabela 11: Variáveis criadas para realizar o procedimento de Bonferroni

|  |  |
| --- | --- |
| Variáveis | Descrição |
| BI-RP-PRENA | Promoção de benefício imediato, relacionado ao produto e sem preço de referência externo anunciado |
| BI-RP-PREA | Promoção de benefício imediato, relacionado ao produto e com preço de referência externo anunciado |
| BI-NRP-PRENA | Promoção de benefício imediato, não relacionado ao produto e sem preço de referência externo anunciado |
| BI-NRP-PREA | Promoção de benefício imediato, não relacionado ao produto, e com preço de referência externo anunciado |
| BF-RP-PRENA | Promoção de benefício futuro, relacionada ao produto, e sem preço de referência externo anunciado |
| BF-RP-PREA | Promoção de benefício futuro, relacionada ao produto, e com preço de referência externo anunciado |
| BF-NRP-PRENA | Promoção de benefício futuro, não relacionada ao produto, e sem preço de referência externo anunciado |
| BF-NRP-PREA | Promoção de benefício futuro, não relacionada ao produto, e com preço de referência externo anunciado |

Fonte: Elaborado pelo autor

Antes da realização do teste, tomou-se como pressuposto que os dados seguiam uma distribuição normal. Após isso, adicionando uma escala de 1 a 4 para a percepção de justiça de preço, e uma escala de 1 a 5 para a intenção de compra dos participantes, de modo a nos permitir realizar uma análise de variância ANOVA para checar nossas principais hipóteses de estudo, tornou-se possível realizar uma tabela com os p-valores obtidos para cada uma das situações possíveis, utilizando as variáveis Fut\_Imed, Rel\_Nrel, e PREA\_PRENA, citadas anteriormente, assim com as interações entre elas Fut\_Imed#Rel\_Nrel, Rel\_Nrel#PREA\_PRENA, Fut\_Imed#PREA\_PRENA, e Fut\_Imed#Rel\_NRel#PREA\_PRENA.

Tabela 12: P-Valores obtidos na análise One-Way Anova para promoções com preço de referências anunciados ou não, relacionados ou não com os produtos, e de benefícios futuros ou imediatos com base na justiça de preço, intenção de compra, e valor percebido.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P-Valor | Justiça de Preço | Intenção de Compra | Valor Percebido |
| PREA\_PRENA | 86,0% | 83,1% | 53,6% |
| Rel\_Nrel | 21,2% | 6,2% | 54,9% |
| Fut\_Imed | 10,1% | 30,5% | 10,9% |
| Fut\_Imed#Rel\_Nrel | 21,73% | 8,98% | 25,33% |
| Rel\_Nrel#PREA\_PRENA | 9,19% | 6,19% | 46,46% |
| Fut\_Imed#PREA\_PRENA | 13,14% | 39,58% | 57,91% |
| Fut\_Imed#Rel\_Nrel#PREA\_PRENA | 30,55% | 45,98% | 74,40% |

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando a tabela acima, considerando-se um nível de significância de 10%, assim como se esperava na nossa análise descritiva, é possível afirmar que a intenção de compra dos participantes do estudo de fato irá ser influenciada de maneira positiva quando essa promoção for relacionada ao produto, confirmando dessa maneira a hipótese H1a do estudo, porém descartando as hipóteses H1b e H2. Apesar disso, a justiça de preço ou o valor percebido pelos participantes não foi influenciada em nenhum dos casos.

Outras observações que foram possíveis de se realizar foi que as intenções de compra em promoções relacionadas ao produto tendem a ser diferentes, dependendo do anúncio ou não do preço de referência externo, ou do benefício ser imediato ou futuro ao mesmo tempo.

Sendo assim, tornou-se interessante verificar, por meio de uma análise post-hoc por meio de um teste de múltiplas comparações de Bonferroni, de maneira mais específica, em que casos essa intenção de compra, de fato, será diferente entre os grupos. A tabela na qual é possível verificar esses valores é a tabela 13:

Tabela 13: P-Valores obtidos do teste de Bonferroni realizado para verificar quais grupos serão diferentes entre si.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| P-Valor | BI-RP-PREA | BI-NRP-PRENA | BI-NRP-PREA | BF-RP-PRENA | BF-RP-PREA | BF-NRP-PRENA | BF-NRP-PREA |
| BI-RP-PRENA | 37% | 7% | 1% | 9% | 30% | 36% | 31% |
| BI-RP-PREA |  | 49% | 10% | 35% | 9% | 28% | 29% |
| BI-NRP-PRENA |  |  | 65% | 35% | 3% | 12% | 12% |
| BI-NRP-PREA |  |  |  | 34% | 1% | 3% | 3% |
| BF-RP-PRENA |  |  |  |  | 8% | 16% | 15% |
| BF-RP-PREA |  |  |  |  |  | 39% | 15% |
| BF-NRP-PRENA |  |  |  |  |  |  | 71% |

Fonte: Elaborado pelo autor

Retirando da tabela apenas os casos em que os p-valores obtidos são inferiores ao nosso nível de significância de 10% e montando, com isso, outra tabela, obtemos o seguinte resultado:

Tabela 14: P-Valores obtidos no teste de Bonferroni na tabela 12 que estão abaixo do nível de significância de 10%

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| P-Valor | BI-NRP-PRENA | BI-NRP-PREA |
| BI-RP-PRENA | 7% | 1% |
| BF-RP-PREA | 3% | *1%* |

Fonte: Elaborado pelo autor

Para permitir que conclusões sejam tiradas desses números, torna-se necessário observar quais dessas situações apresentam as maiores intenções de compra, o que é possível observar de maneira clara na tabela a seguir:

Tabela 15: Médias de intenção de compra para 4 diferentes grupos.

|  |  |
| --- | --- |
| Média | Intenção de Compra |
| BI-NRP-PREA | 2,70 |
| BF-RP-PREA | 2,92 |
| BI-NRP-PRENA | 2,50 |
| BI-RP-PRENA | 2,64 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Com isso, foi possível concluir, assumindo novamente um nível de significância de 10%, que os únicos casos nos quais teremos evidências para acreditar que uma mudança de uma promoção não relacionada ao produto para uma promoção relacionada ao produto irá provocar mudanças positivas na intenção de compra dos consumidores são os casos nos quais mantenhamos os benefícios imediatos e a não anunciação dos preços de referência externos (p-valor de 7%), nos quais mantemos os benefícios como imediatos, porém passamos a anunciar o preço de referência externo juntamente com essa alteração, nos casos em que tornamos os benefícios em benefícios futuros juntamente com um anúncio do preço de referência externo nessa mudança, e quando mudarmos os benefícios de imediatos para futuros ao mesmo tempo que mantemos o preço de referência externo anunciado.

Sendo assim, para podermos afirmar que a modificação de um tipo de promoção que não é relacionada ao produto para um tipo que é relacionado ao produto por si só irá provocar uma maior intenção de compra por parte dos clientes, é necessário que ela forneça benefícios imediatos aos clientes, e que ela não possua preço de referência externo anunciado inicialmente.

**5 CONCLUSÃO**

Promoções de venda são recursos amplamente utilizados por empresas de maneira a estimular os consumidores a realizarem compras com maior frequência (HAWKES, 2009). Como consequência do comportamento irracional dos consumidores (KAHNEMAN, 2011), tem-se que modificações simples na maneira que essas promoções são apresentadas irão poder modificar, também, suas intenções de compra (NEVES, 2018), e suas percepções de justiça de preço (RUDOLPH; BAUER; STEINER, 2010) em relação aos produtos.

Sendo assim, esse estudo serviu para permitir que empresas que realizam promoções de vendas escolham estratégias de marketing mais eficientes, entendendo, dessa maneira, como a percepção de justiça de preço, do valor do produto, e a intenção de compra dos consumidores serão afetados como consequência dessas decisões.

No final, foi concluído que, de fato, as intenções de compra para promoções relacionadas e não relacionadas ao produto serão diferentes, o que corresponde às expectativas levando em consideração o estudo de Neves (2018). Porém, isso só acontecerá quando essas promoções também sejam promoções que forneçam benefícios imediatos, e que não anunciem um preço de referência externo. Além disso, não foi verificado um efeito significativo do anúncio a respeito do preço de referência externo sobre a percepção de justiça de preço ou do preço estimado dos participantes. Ademais, o fato de uma promoção fornecer benefícios imediatos ou futuros também não demonstrou causar nenhuma alteração em nenhuma das variáveis resposta do estudo, as quais eram a intenção de compra, justiça de preço, e valor estimado do produto.

Isso implica que, para empresas cujo produto a ser vendido seja considerado de alto envolvimento, a realização de promoções de benefícios relacionados ao produto, quando comparada a promoções de benefícios não relacionadas ao produto poderá trazer mais ganhos financeiros devido à maior intenção de compra dos participantes em relação às demais promoções existentes no mercado para outros produtos. Porém, isso só se aplica nos casos em que essas outras promoções, assim como as promoções dessas empresas, não sejam relacionadas ao produto, apresente benefícios imediatos aos clientes, e que não possuam preços de referência externos anunciados.

Apesar dos resultados obtidos não corresponderem a tudo o que era afirmado pela literatura a respeito de tema, pôde-se verificar uma série de limitações durante a realização do estudo que pode ter tornado os dados obtidos menos confiáveis.

A falta de especificações a respeito da maneira que os participantes deveriam responder o questionário (Ex: “Responda apenas sim ou não”) acabou acarretando uma falta de dados para analisar, à medida que os participantes respondiam de maneiras inconsistentes, e providenciando dados que no futuro precisariam ser eliminados.

Além disso, os dados obtidos a respeito dos preços dos computadores foram durante o período de pandemia, no qual nem todos os consumidores finais precisaram realizar compras de computadores. Com isso, por conhecerem apenas os preços anteriores à pandemia, muitos responderam levando em conta somente eles, concluindo que uma simples análise de médias de preços do mercado atualmente não foi o suficiente para estimar um preço que trouxesse os melhores resultados.

Por último, por se tratar de um questionário, a maior parte dos participantes não estavam atentos ao momento de responder, dado que houve uma grande quantidade de participantes que não responderam corretamente ao teste de manipulação. Somando isso a uma amostra pequena, não representativa da população devido a restrições de tempo e monetárias, com um total de apenas 25 participantes em média para cada grupo, o que faria com que uma quantidade muito grande de amostra fosse perdida por meio do controle por meio de qualquer outra variável, esse fator se torna ainda mais relevante.

Com isso, recomenda-se, para tornar os resultados obtidos em pesquisas futuras mais confiáveis, realizar experimentos de campo (“field experiments”) de maneira a garantir que os participantes agirão da mesma maneira que agiriam ao realizar uma compra, de fato, em uma loja de computadores, sem precisarem imaginar que estão realizando a compra, e que serão expostos aos preços de vários outros computadores no período pós-pandemia, e que estarão atentos às suas decisões.

**6 REFERÊNCIAS**

ANAUATE P. M.; ISABELLA G.; RAMOS, C. S. D. M. **Promotions in action: classifying promotional activities under the perception of consumers**. Brazilian Journal of Marketing, 19(3), 515-539, 2020.

CAMPBELL, M. C. **Perceptions of Price Unfairness: Antecendents and Consequences**. Journal of Marketing Research Vol. XXXVI 187-199, 1999.

DELVECCHIO, D. et al. **The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis**. Journal of Retailing, 82(3), 203–213, 2006

DIAMOND, W. D.; CAMPBELL, L. **The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change**. NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 241-247, 1989.

GEDENK, K.; NESLIN, S. **The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback**, Journal of Retailing, 75(4), 433-459, 1999

KAHNEMAN, D. **Thinking Fast and Slow**. New York., Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAHNEMAN, D., KNETSCH, J. L., & THALER, R. **Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market.** The American economic review, 728-741, 1986.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. Econometrica. 47 (2): 263–291, 1979.

KUMAN, V., HURLEY, M., KARANDE, K., REINARTZ, W. J., **The impact of internal and external reference prices on brand choice: The moderating role of contextual variables**. Journal of Retailing Volume 74, Issue 3, 401-426, 1998.

LOMBERT, R., **Efeitos de Longo Prazo Das Promoções.** Hipersuper, http://www.hipersuper.pt/2018/01/15/efeitos-longo-prazo-das-promocoes-robertuslombert-iplc/, 2018

LOWE, B., BARNES R. B., **Consumer Perceptions of Monetary and Non-Monetary Introductory Promotions for New Products**. Journal of Marketing Management, 28(5–6), 629–51, 2012.

MAYER, V.; FEDER.; AVILA; MARCOS G. **Perceptions of unfairness in price**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v.49, 566-579, 2014.

MIAO, L., & Mattila, A. S. **How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers’ price perceptions**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(4), 530-545, 2007.

NEVES, C. I. A. **The Impact of Immediate and Delayed Monetary Promotions of Private Label Brands on Purchase Intention** Universidade Católica Portuguesa, 2018.

RAMEZANI, M.; HEIDARZADEH, K. **THE IMPACT OF MONETARY AND NON-MONETARY PROMOTIONS ON BRAND EQUITY IN INDUSTRIAL MARKET (CASE STUDY: "IRANPOTK" COMPANY)**. International Journal of Research In Social Sciences, 2014.

RUDOLPH, T.; BAUER, J. C.; STEINER, W. J. **Preis-Promotion-Framing – Ein Überblick zum Stand der Forschung.** Zeitschrift für Betriebswirtschaft Vol. 80, 285–327, 2010.

SANTOS, F.; MAYER, V., OSIRIS, M. **Precificação Dinâmica e Percepção de Justiça em Preços: Um Estudo Sobre o Uso do Aplicativo Uber em Viagens**. Santa Catarina, Brasil, 2019.

SHAMOUT, M. **The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market**. Journal of Business and Social Science, Girne, North Cyprus, 2016.

SHRESTHA, A. M.B.A. **Effects of Sales Promotion on Purchawsing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand**, International Journal of Research In Social Sciences, Graduate School, Bangkok University, 2015.

WANSINK, B., KENT, R.J. **An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions**. Journal of Marketing Research 35:71-81, 1998.

YADAV, M. S.; SEIDERS, K. **Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation**. Elsevier Inc., 1998

**7 APÊNDICE**

Questionário do Estudo

Consumer Behavior

Início do bloqueio: Bloco de perguntas padrão

Q1.1 Olá, Inicialmente, obrigado por tomar parte de seu tempo para responder a esse questionário. Esse questionário tem objetivo acadêmico e será utilizado para elaborar um trabalho de conclusão de curso. Suas informações não serão compartilhadas com ninguém. O problema que você terá de se resolver consiste na compra de um computador. Ele é composto de 4 etapas e cerca de 15 perguntas no total, durando em torno de 5 minutos ou menos para responder. Não há respostas certas e erradas, seja você mesmo!

Intervalo de página

Q1.2 Qual a marca do seu Computador/Notebook?

o Vaio (1)

o Dell (2)

o Apple (3)

o Samsung (4)

o Acer (5)

o Lenovo (6)

o LG (7)

o HP (8)

o Assus (9)

o Não Possuo Computador (11)

o Outro (10) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Q1.4 O seu trabalho ou estudo envolve computadores ou informática? (Ex: Programação, desenvolvimento de softwares, etc.)

o Sim (1)

o Não (2)

Q93 O seu computador/Notebook é próprio, da família, ou providenciado pela empresa onde trabalha?

o Próprio (1)

o Familiar (2)

o Providenciado pela empresa (3)

Fim do bloco: Bloco de perguntas padrão

Início do bloqueio: Block 11

Q2.1

Por favor, leia e responda atentamente às perguntas nessa página. Imagine que você está prestes a realizar a compra de um notebook novo.

Seu Notebook já está velho e que você precise trocá-lo.

Durante sua pesquisa, você se depara com um produto com a seguinte promoção:

Fim do bloco: Block 11

Início do bloqueio: Bloco 1

Q3.1 Imagem

Q3.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q3.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q3.4 O quanto você estimaria como um preço razoável para esse produto?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q3.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingressos a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q3.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Bloco 1

Início do bloqueio: Condição 1B

Q4.1 Imagem

Q4.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q4.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q4.4 O quanto você estimaria como um preço razoável para esse produto?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q4.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingressos a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q4.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Condição 1B

Início do bloqueio: Condição 2A

Q5.1 Imagem

Q5.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q5.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q5.4 Caso nenhum benefício fosse providenciado pela empresa, o quanto você estimaria como um preço razoável para ele?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q5.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingressos a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q5.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Condição 2A

Início do bloqueio: Condição 2B

Q6.1 Imagem

Q6.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q6.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q6.4 O quanto você estimaria como um preço razoável a esse produto?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q6.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingressos a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q6.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Condição 2B

Início do bloqueio: Condição 3A

Q7.1 Imagem

Q7.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q7.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q7.4 O quanto você estimaria como um preço razoável para esse produto?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q7.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingressos a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q7.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Condição 3A

Início do bloqueio: Condição 3B

Q8.1 Imagem

Q8.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q8.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q8.4 O quanto você estimaria como um preço razoável para esse produto?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q8.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingressos a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q8.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Condição 3B

Início do bloqueio: Condição 4A

Q9.1 Imagem

Q9.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q9.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q9.4 O quanto você estimaria como um preço razoável para esse produto?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q9.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingressos a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q9.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Condição 4A

Início do bloqueio: Condição 4B

Q10.1 Imagem

Q10.2 O quão justo você considera o preço do notebook apresentado na imagem acima?

o Totalmente Justo (1)

o Justo (2)

o Injusto (3)

o Muito Injusto (4)

Q10.3 Você compraria esse produto?

o Decididamente eu compraria. (1)

o Provavelmente eu compraria (2)

o Talvez sim/ talvez não. (3)

o Provavelmente eu não compraria (4)

o Decididamente eu não compraria (5)

Intervalo de página

Q10.4 O quanto você estimaria como um preço razoável para esse produto?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Intervalo de página

Q10.5 Que situação foi a apresentada a você?

o Brinde. Direito a uma viagem e ingresso a um show. (1)

o 20% de desconto na Black Friday. (2)

o Redução no preço do produto em 20%. (3)

o Cupom de desconto na próxima compra em torno de R$ 1.000,00. (4)

Q10.6 Na situação que você se deparou, o preço médio do mercado foi anunciado?

o Sim (1)

o Não (2)

Fim do bloco: Condição 4B

Início do bloqueio: Variáveis Controle

Q11.1 Você já comprou um Computador/Notebook que te levou a se arrepender depois?

o Não, nunca (1)

o Sim, uma só vez (2)

o Sim, mais de uma vez (3)

o Sim, Várias vezes (4)

Q11.2 Com qual gênero você se identifica?

o Masculino (1)

o Feminino (2)

o Outro (3)

Q92 Qual é a sua idade?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Q11.4 Qual a população de sua cidade?

o Abaixo de 50 mil habitantes (1)

o Entre 50 mil e 100 mil habitantes (2)

o Entre 100 mil e 500 mil habitantes (3)

o Entre 500 mil e 1 milhão de habitantes (4)

o Acima de 1 milhão (5)

Q11.5 Qual é o seu nível educacional?

o Ensino Médio Incompleto (1)

o Ensino Médio Completo (2)

o Ensino Superior Incompleto (5)

o Ensino Superior Completo (4)

Q11.6 Qual a sua renda familiar média em um mês?

o R$ 3.300 ou menos (1)

o Entre R$ 3.301 e R$ 6.600 (2)

o Entre R$ 6.601 e R$ 12.000 (3)

o Entre R$ 12.001 e R$ 21.000 (4)

o Acima de R$ 21.000 (5)

Fim do bloco: Variáveis Controle

Início do bloqueio: Bloco 10

Q12.1 Obrigado por participar! ;))

Fim do bloco: Bloco 10