

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Carolina Barth dos Santos

**Maior Exclusividade ou Maior Desconto?
Promoções Monetárias e a Resposta dos Clientes**

Porto Alegre

2016

Carolina Barth dos Santos

**Maior Exclusividade ou Maior Desconto?
Promoções Monetárias e a Resposta dos Clientes**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2016

CIP - Catalogação na Publicação

Barth, Carolina
Maior exclusividade ou maior desconto? Promoções
monetárias e a resposta dos clientes / Carolina
Barth. -- 2016.
77 f.

Orientador: Luiz Antonio Slongo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2016.

1. Promoção de vendas. 2. exclusividade. 3.
desconto. 4. auto-interpretação. 5. percepção hedônica.
I. Slongo, Luiz Antonio, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Para que eu conseguisse fazer este trabalho, contei com a ajuda de muitas pessoas, as quais eu gostaria de agradecer. Agradeço a todos os professores que contribuíram para minha formação, em especial ao professor Luiz Antônio Slongo, que aceitou o desafio da minha orientação. Aos membros da banca Ivan Garrido, Leonardo Nicolao e Vinícius Brei.

Agradeço ao meu amigo e eterno chefe, Damian Steppacher, pelo apoio e incentivo para a realização do mestrado, bem como aos meus amigos Rossana D'Alessandro, Luana Cruz, Estela Peres de Freitas, Gabriel Martins, Misael Cabreira e Paulo Garcia que sempre se preocuparam e me cuidaram durante este período. Sem eles não seria possível.

Aos meus colegas de mestrado Rodolfo Azambuja e Guilherme Ferrari pela ajuda em todos os momentos necessários.

À UFRGS por possibilitar que seus servidores possam estudar e trabalhar concomitantemente.

Agradeço à minha família por me ensinar o valor e a importância dos estudos na minha vida.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é estudar o aumento da efetividade das promoções monetárias sem a necessidade de aumento do desconto ofertado por elas. Para isso, foram analisadas como variáveis influenciadoras da eficácia das promoções a característica de auto-interpretação do indivíduo e sua percepção hedônica sobre o produto ofertado. Desta forma, realizou-se a replicação dos estudos de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal, Swaminathan (2014) que abordam dois tipos de promoção (inclusiva, focada em grupos, e exclusiva, focada no indivíduo), sua relação com a auto-interpretação de independência e interdependência do indivíduo e nível de relacionamento com a empresa. Em um primeiro experimento, os resultados foram ao encontro dos estudos analisados indicando que o tipo de promoção, a auto-interpretação e relacionamento anterior com a empresa interagem entre si e otimizam a resposta dos clientes às promoções. Estendendo-se os influenciadores desta relação, foi incluído o grau de percepção hedônica sobre o produto como variável e realizado um segundo experimento. Como resultado, produtos de maior percepção hedônica otimizaram ainda mais a performance de promoções inclusivas para indivíduos interdependentes. Já os experimentos 3 e 4 foram realizados para analisar o papel da percepção hedônica em conjunto com diferentes níveis de desconto ofertado, dada a influência comprovada no experimento 2 e embasamento teórico. A intenção dos dois últimos experimentos foi de identificar uma menor performance quando da oferta de descontos maiores para produtos de maior percepção hedônica. Entretanto, apenas foi encontrada uma interação entre as variáveis, sem ser possível identificar tendências de variações na performance das promoções. Assim, as comprovações obtidas neste trabalho mostraram que as promoções de vendas podem ser mais efetivas sem a necessidade de aumento da magnitude dos descontos ofertados, realizando-se a congruência entre perfil do indivíduo, percepção do produto e tipo de promoção com diferentes níveis de exclusividade.

Palavras-chave: promoções monetárias. Auto-interpretação. Promoção inclusiva. Promoção exclusiva. Percepção hedônica. Nível de desconto.

ABSTRACT

The objective of this study is evaluate the increase of monetary promotions effectiveness without the need to increase the discount offered by them. It was analyzed as influencing variables of promotions'effectiveness the individual self-construal feature and hedonic perception of the product offered. Thus, the studies of Barone and Roy (2010b) and Winterich, Mittal and Swaminthan (2014), wich adressed two types of promotion (inclusive promotion, focused in groups, and exclusive promotion, focused in the individual) and their relation with the self-construal of Independence and interdependence of the individual were replicated. In a first experiment, the results were similar, indicating that the type of promotion and self-construal Interact and optimize customer response to promotions. Extending the influencers of this relationship, the degree of product's hedonic perception was included as a variable and a second experiment was conducted. The products with greater hedonic perception optimized the performance of inclusive promotions for interdependent people. The third and fourth experiments were carried out to analyze the role of hedonic perception with different levels of discount offered, given the proven influence in the second experiment and the theoretical basis. The aim of the last two experiments was to identify a lower performance when a larger discount was offered to products with greater hedonic awareness. However, only an interaction between the variables was found, without been able to identify variable's trends in the performance of the promotions. Thus, the evidence obtained in this work showed that sale promotions may be more effective performing the congruence between the individual's profile, product awareness and promotion type with different levels of exclusivity, without the need to increase the magnitude of the discount offered.

Keywords: monetary promotions. Self-construal. In-group promotion. Self-focused promotion. Hedonic perception. Discount level.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 - Mensuração Auto-Interpretação.....	24
Figura 2 - Grupos Hipótese 1	29
Figura 3 - Grupos Hipótese 2	41
Figura 4 - Grupos Hipótese 3	52
Figura 5 - Hipóteses de Pesquisa	55
Tabela 1 – ANOVA Checagem do Tipo de Promoção	22
Tabela 2 - ANCOVA Atratividade H1.....	27
Tabela 3 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H1	28
Tabela 4 - Médias Atratividade e Intenção de Compra Posterior Promoção Exclusiva H1.....	29
Tabela 5 - Regressão entre Grupos Promoção Exclusiva H1	29
Tabela 6 - Médias Atratividade e Intenção de Compra Posterior Promoção Inclusiva H1	30
Tabela 7 – Regressão Promoção Inclusiva H1	30
Tabela 8 - Grupos Baixa Equidade Promoção Exclusiva H1.....	31
Tabela 9 - Grupos Baixa Equidade Promoção Inclusiva H1	31
Tabela 10 - ANCOVA Atratividade H2.....	39
Tabela 11 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H2	40
Tabela 12 - Médias Promoção Inclusiva e Promoção Regular H2	41
Tabela 13 – Regressão Médias Promoção Inclusiva e Promoção Regular H2.....	42
Tabela 14 - ANCOVA Atratividade H3.....	47
Tabela 15 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H3	48
Tabela 16 - ANCOVA Atratividade H3.....	50
Tabela 17 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H3 Experimento 4	51
Tabela 19 - Médias Atratividade Experimento 4	52
Tabela 20 - Médias Intenção de Compra Experimento 4.....	52

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	ESTRUTURA DA PESQUISA.....	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	AUTO-INTERPRETAÇÃO.....	14
2.2	ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA.....	16
2.3	PROMOÇÃO DE VENDAS.....	16
2.4	PROMOÇÕES INCLUSIVAS E EXCLUSIVAS.....	18
2.5	ESTUDO 1: REPLICAÇÃO CONGRUÊNCIA DE PERFIL E PROMOÇÃO.....	20
2.5.1	Manipulação.....	20
2.5.2	Estudo Piloto.....	21
2.5.3	Procedimento.....	23
2.5.4	Mensurações.....	23
2.5.5	Amostra.....	25
2.5.6	Resultados.....	26
2.5.7	Discussão.....	31
3.	DIMENSÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS DO PRODUTO.....	33
3.1	ESTUDO 2: PERCEPÇÃO HEDÔNICA.....	34
3.1.1	Manipulação.....	35
3.1.2	Procedimento.....	35
3.1.3	Mensurações.....	36
3.1.4	Amostra.....	36
3.1.5	Resultados.....	37
3.1.6	Discussão.....	42
4.	NÍVEL DE DESCONTO E ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO.....	43

4.1	ESTUDO 3: NÍVEL DO DESCONTO OFERTADO	44
4.1.1	Manipulação	45
4.1.2	Procedimento	45
4.1.3	Mensurações	46
4.1.4	Amostra	46
4.1.5	Resultados	47
4.1.6	Discussão	48
4.1.7	Procedimentos e Mensurações do Experimento 4	49
4.1.8	Amostra	49
4.1.9	Resultados	50
4.1.10	Discussão	53
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5.1	PESQUISAS FUTURAS	56
5.2	LIMITAÇÕES	56
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	57
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
7.	ANEXO 1.....	65
8.	ANEXO 2.....	71
9.	ANEXO 3.....	73
10.	ANEXO 4.....	74
11.	ANEXO 5.....	76

1. INTRODUÇÃO

Os clientes são submetidos a múltiplas promoções em todas as categorias de produtos e serviços e por todos os meios de comunicação. Dados da Associação de Marketing Promocional (AMPRO, 2013) revelam o crescimento dos investimentos no setor de marketing promocional brasileiro, chegando a 22,3 bilhões em 2013. Os investimentos em marketing promocional podem ser melhor empregados quando há um conhecimento da empresa sobre seus clientes, possibilitando a customização das promoções (LIX; BERGER; MAGLIOZZI, 1995).

Ao divulgar prioridades de pesquisa, o *Marketing Science Institute* (MSI 2014/2016) incluiu como um dos grandes temas para pesquisa a necessidade de “*reconhecer diferenças em consumidores e clientes*”. É possível justificar a importância deste tema considerando a utilização a ser feita do conhecimento obtido. As características individuais dos clientes proveem maiores informações às empresas para realizar, por exemplo, segmentação de público-alvo para a realização de comunicações personalizadas e, desta forma, buscar maior efetividade em suas ações. Relacionado a este tema de pesquisa, o *Marketing Science Institute* (MSI 2014/2016) questiona, com o objetivo de gerar novas pesquisas, como “*os aspectos comportamentais podem melhorar a segmentação de mercado e a personalização das ações de marketing*”. Desta forma, este trabalho busca analisar possibilidades de aumento da efetividade das promoções, utilizando-se de características comportamentais dos consumidores e sua percepção sobre o produto ofertado, auxiliando na segmentação de mercado. A partir da revisão teórica, comprovada pelos resultados encontrados nos primeiros experimentos deste trabalho, percebeu-se a necessidade de testar o papel da percepção hedônica sobre o produto associada a diferentes níveis de desconto, complementando o objetivo geral de estudo da efetividade das promoções. Para isso, foi fundamental considerar que as promoções de vendas têm seu resultado influenciado por fatores exógenos e endógenos ao seu público-alvo. Externamente, temos variáveis de contextos que influenciam nos resultados das promoções, já estudadas por outros autores, como o tipo de produto ofertado (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005), a presença da informação do preço no anúncio (RAGHUBIR, 1998), o efeito dos números nas ofertas (COULTER; ROGGEVEEN, 2014), a periodicidade das promoções (CHEN, 2014), o nível do desconto ofertado, dentre outros. Internamente, características específicas de cada tipo de consumidor, como diferentes níveis de lealdade (THOMPkins; TAM, 2013; NAGAR, 2009),

nível de inteligência emocional (LIN; CHUANG, 2005) e auto-interpretação do indivíduo (BARONE; ROY, 2010b; KIM, 2013; WINTERICH; MITTAL; SWAMINATHAN, 2014) se destacam neste contexto.

Como característica individual, a auto-interpretação é considerada uma influenciadora das respostas às promoções de vendas agindo de forma específica de acordo com o tipo de promoção ao qual o cliente é exposto. **A auto-interpretação refere-se à opinião de uma pessoa sobre si mesma (MARKUS; KITAYAMA, 1991), podendo ser um entendimento de autonomia - auto-interpretação de independência, ou um entendimento de integração e pertencimento a grupos - auto-interpretação de interdependência.**

Os autores Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) analisaram que o efeito dos tipos de promoção pode ser influenciado pela auto-interpretação de cada indivíduo. Foram testadas **promoções monetárias focadas em grupos (*inclusivas*) e promoções autocentradas no indivíduo (*exclusivas*), mostrando-se um aumento da efetividade promocional quando ocorre o alinhamento do tipo de promoção com a auto-interpretação do indivíduo**, sendo que: promoções inclusivas performam melhor quando submetidas a indivíduos interdependentes. Também Barone e Roy (2010b) pesquisaram a auto-interpretação e concluíram que indivíduos com auto-interpretação de independência apresentam uma maior resposta a promoções monetárias exclusivas em comparação com indivíduos com auto-interpretação de interdependência. No primeiro experimento deste trabalho, será realizada uma replicação destes autores com o objetivo de unificar os conceitos, uma vez que Barone e Roy (2010b) encontraram resultados superiores para promoções exclusivas e inclusivas ao relacioná-las à característica de independência e interdependência, respectivamente, e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) encontraram resultados apenas para promoções inclusivas ao relacioná-las à interdependência.

Convém ressaltar que somente o estudo de Barone e Roy (2010b) considerou seus resultados condicionados à presença de equidade na relação entre o cliente e a empresa anunciante nos cenários de seu experimento. Os autores utilizaram os termos *low relationship equity* e *high relationship equity*, que neste trabalho foram traduzidos para baixa e alta equidade de relacionamento, respectivamente, associado ao fato do cliente possuir ou não um histórico de compras anterior com a empresa anunciante¹. Esta relação foi justificada pela

¹ Sabemos que o termo relacionamento tem uma definição mais complexa para outros autores, mas neste trabalho são utilizados as mesmas terminologias e significados utilizados por Barone e Roy (2010b).

ideia de justiça distributiva (HOMANS, 1961) associada ao merecimento pelo recebimento de uma promoção exclusiva ou específica para um determinado grupo de pessoas. Desta forma, ao realizar a replicação desta teoria, busca-se também resolver as diferenças entre os artigos de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014).

Questões associadas ao tipo de produto promocionado também afetam a performance das promoções. Chandon, Wansink e Laurent (2000) identificaram que as promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários do que para hedônicos. Já Khan e Dhar (2010) analisaram a venda de *bundles* com utilização de descontos para a compra de um segundo produto. Nela houve um resultado melhor quando da oferta de desconto para o produto com dimensões hedônicas superiores quando comparado ao desconto oferecido ao produto de perfil mais utilitário. Este resultado foi associado à redução de culpa relacionada a uma compra hedônica com concessão de um desconto. Assim, a percepção hedônica foi incluída no estudo 2 para análise de sua influência.

Ademais, outro ponto considerado importante no estudo das promoções é a busca por um entendimento maior sobre a influência dos níveis de desconto ofertado para produtos percebidos como mais hedônicos e as consequências nas respostas dos clientes a essas promoções. Trabalhos recentes apontam este caminho para seguimento das pesquisas e avanço do tema (p. e. SANTINI *et al.*, 2015c).

Desta forma, ao estudar possibilidades de aumento da efetividade de promoções monetárias sem a necessidade de aumento do desconto ofertado por elas, este trabalho abordará especificamente: (1) a análise da influência conjunta de dois tipos de promoções com a auto-interpretação do indivíduo; (2) a análise da percepção hedônica sobre o produto em promoções inclusivas considerando a influência da auto-interpretação de interdependência do indivíduo; e, (3) a análise dos efeitos de diferentes níveis de desconto ofertado para diferentes níveis de percepção hedônica sobre produto.

Assim, este trabalho se torna relevante ao constatarmos que a demanda por novos estudos que avaliem os efeitos de variáveis influenciadoras está presente no contexto da área de promoções de vendas (SANTINI, 2013). Zoellner e Schaeffers (2015) indicam, para análise acadêmica, como a diferenciação entre os consumidores cria diferentes perspectivas sobre o impacto da promoção de preços. Além disso, apontam que é fundamental considerar como o preço reduzido de uma promoção influencia significativamente sua eficácia (ZOELLNER; SCHAEFFERS, 2015). Em paralelo, nos estudos relacionados ao consumo hedônico, algumas

sugestões ratificam a importância desta pesquisa já que sugerem a investigação da promoção de vendas no estímulo ao consumo de produtos de natureza hedônica (SANTINI, 2013). Desta forma, Santini (2013) recomenda a realização de estudos para avaliar diferentes níveis de atratividade da promoção de desconto, de modo a identificar o ponto em que o desconto passa a ter um nível decrescente de influência para produtos hedônicos (SANTINI, 2013).

Pesquisas foram realizadas apresentando resultados que, de maneira geral, buscam o aumento da eficiência das promoções sem o aumento do desconto ofertado, como as pesquisas de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014). Entretanto, o papel influenciador das dimensões hedônicas do produto ainda não foi analisado neste contexto e se mostra relevante, considerando autores como Wansink e Laurent (2000), Kwok e Uncles (2005), Khan e Dhar (2010) e Santini (2013). Assim, a promoção de vendas é considerada uma ação de diferenciação em categorias de produtos (JONES, 2008) e, apesar de ser uma ferramenta amplamente utilizada e considerada no campo gerencial, é um assunto pouco analisado no âmbito acadêmico (SANTINI et al, 2015b), estabelecendo-se, assim, a relevância deste trabalho.

1.1 ESTRUTURA DA PESQUISA

O objetivo principal deste trabalho é analisar o aumento da efetividade de promoções monetárias sem a necessidade de aumento do desconto ofertado por elas, considerando variáveis influenciadoras como a auto-interpretação do indivíduo e a percepção hedônica do produto. Para endereçar este objetivo, foram conduzidos três estudos experimentais independentes, sendo que, os estudos 1 e 2 foram constituídos por apenas um experimento cada e o estudo 3, por dois experimentos. Cada estudo, teve como finalidade testar um objetivo específico transposto em uma hipótese. O estudo 1 focou-se na replicação do experimento de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) relacionando tipo de promoção, perfil de auto-interpretação e equidade de relacionamento. Já o estudo 2 introduziu a percepção hedônica sobre o produto como variável influenciadora na congruência encontrada no estudo 1 entre promoção inclusiva e auto-interpretação de interdependência. O estudo 3 testou diferentes níveis de desconto associando-os à percepção hedônica sobre o produto, buscando identificar o nível de desconto ideal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção realiza a revisão teórica de auto-interpretação, promoções monetárias, percepção hedônica e níveis de desconto. Nos estudos deste trabalho, a efetividade das promoções foi medida por meio da percepção de atratividade da promoção e da intenção de compra do respondente após exposição ao anúncio. Desta forma, estas variáveis dependentes também são revistadas nesta seção.

2.1 AUTO-INTERPRETAÇÃO

Singelis (1994) definiu a auto-interpretação do indivíduo como uma “constelação de pensamentos, sentimentos e ações relacionadas à relação de um para outro, podendo ser uma relação distinta ou ligada aos demais indivíduos”. Markus e Kitayama (1991) esclareceram que a auto-interpretação refere-se à opinião de uma pessoa sobre si mesma. Triandis (1989) já havia destacado que tais interpretações podem influenciar e, em muitos casos, determinar a natureza da experiência individual.

A auto-interpretação ocorre de forma crônica ou situacional. Oyserman, Coon e Kemmlmeier (2002) delimitaram que a auto-interpretação crônica é vista como frequentemente ativada devido ao contexto social e cultural do indivíduo. Já a auto-interpretação primária ou situacional pode ser ativada por meio de uma construção momentânea (MARKUS; KITAYAMA, 1991; AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005). É importante considerar que quase todos os indivíduos são auto-constituídos de ambas as características de independência e interdependência e aspectos situacionais podem ativar um ou outro com maior ênfase (AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005). Assim, a maioria das pessoas tende a desenvolver um dos aspectos de forma mais intensa (AHLUWALIA, 2008) influenciando seu comportamento com um viés mais dominante.

Nesta linha, estes e outros autores, como Gardner, Gabriel e Lee (1999), Agrawal e Maheswaran (2005) e Swaminathan, Page e Gürhan-canli (2007) analisaram especificidades da auto-interpretação de independência e de interdependência e seus impactos no comportamento do indivíduo. Em linha com as reflexões de Reed II (2004), de que diferentes aspectos internos do indivíduo apresentam influência em seus comportamentos de compra

de formas variadas, pesquisas mostraram que a auto-interpretação influencia na percepção das marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2005) e no nível de persuasão de diversos anúncios (AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005). Teorias de auto-interpretação da psicologia e antropologia inteiraram-se para juntas tentar definir com precisão as diferenças entre a auto-interpretação de independência e interdependência, sendo que, cada uma delas resulta em consequências específicas para cognição, emoção e motivação (MARKUS; KITAYAMA, 1991). O aspecto essencial da definição de auto-interpretação de independência envolve uma concepção de si como uma pessoa autônoma, independente, incluindo definições como individualista, egocêntrico, independente, autônomo e autossuficiente (MARKUS; KITAYAMA, 1991). Pessoas com auto-interpretação de independência consideram a si mesmas com características únicas e com valores que as distinguem dos demais membros do grupo (AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005).

Já uma auto-interpretação interdependente está associada a um direcionamento mais interdependente, o que salienta a conectividade, o contexto social e os relacionamentos. Desta forma, os outros se tornam parte integrante do cenário, situação ou contexto relacionados (MARKUS; KITAYAMA, 1991). Pessoas com auto-interpretação de interdependência consideram a si mesmas como parte de um grupo e se definem com relação aos outros membros do grupo (AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005). Dentro de tal interpretação, o 'eu' se torna mais significativo e completo quando é posicionado no relacionamento social de forma adequada (MARKUS; KITAYAMA, 1991). Já uma pessoa com uma visão independente de si mesma trata de buscar informações que confirmem ou aumentem seus próprios atributos internos e privados. As situações mais desejáveis são aquelas que permitem verificar e expressar esses atributos internos importantes e que transmitem a sensação de que se está tendo sucesso em suas relações de interdependência ou status (MARKUS; KITAYAMA, 1991).

Swaminathan, Page e Gürhan-Canli (2007) estudaram o papel moderador da auto-interpretação em relação à atitude do consumidor para com as marcas. Como resultado, encontraram que se a auto-interpretação de independência é sobressalente no indivíduo e ele possui conexão com a marca, ele irá refutar informações negativas em relação à marca. Entretanto, quando não houver conexão com a marca, sua atitude em relação a ela será negativamente afetada pela informação. Por outro lado, quando a interdependência se sobressai, a conexão se torna irrelevante na avaliação da marca. Ademais, os autores Barone

e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) também comprovaram o papel da auto-interpretação nas respostas às ações promocionais, com já citado na introdução. Assim, a auto-interpretação já foi identificada como influenciadora nas respostas aos estímulos de marketing (AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005; ESCALAS; BETTMAN, 2005; SWAMINATHAN; PAGE; GÜRHAN-CANLI, 2007; WINTERICH; MITTAL; SWAMINATHAN, 2014).

2.2 ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA

Nos estudos deste trabalho, as respostas às promoções são medidas pelas variáveis atratividade da promoção e intenção de compra. Simonson et al. (1994) apontam que o nível de atratividade é o que define o sucesso ou o fracasso de uma promoção, considerando-se os benefícios estimulados por ela. Outros autores, a exemplo de D'Astous e Landreville (2003) e Liao (2006), também estudaram a atratividade da promoção como um elemento norteador de sucesso ou fracasso de uma promoção, pois é por meio dela que os consumidores farão avaliações positivas ou negativas sobre a campanha e, conseqüentemente, criarão atividades favoráveis ou desfavoráveis (BOSCHETTI, 2012). Relacionada à atratividade, a intenção de compra é considerada um constructo importante em nossa área, tendo inúmeros estudos que examinam o impacto dos descontos sobre as intenções de compra dos clientes (FOLKES; TRIGO, 1995; NUSAIR et al., 2010). A atratividade da promoção influencia na intenção de compra do cliente. Esta relação foi comprovada pela via experimental em um estudo de Santini et al (2015b), sendo mais fortemente presente para ações com promoções monetárias do que para ações com promoções não monetárias. Desta forma, o impacto da atratividade da promoção na intenção de compra já será considerado como previamente estabelecido para as hipóteses deste trabalho, quando as variáveis serão analisadas de forma individual.

2.3 PROMOÇÃO DE VENDAS

Executivos e até acadêmicos frequentemente pensam que promoção de vendas se trata meramente de um incentivo para seduzir consumidores a aceitarem as ofertas que não seriam consideradas sem este estímulo (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014). Entretanto, as ferramentas de promoção de vendas variam em seus objetivos específicos. As empresas podem utilizar promoção de vendas para atrair novos consumidores, para recompensar os

fiéis e para aumentar a taxa de recompra de clientes eventuais (KOTLER, 2000). O *framework* proposto pelos autores Chandon, Wansink e Laurent (2000) sugere que as promoções devem ser apropriadas, a fim de oferecerem um valor superior ao cliente, por meio de benefícios hedônicos superiores ou com melhor conveniência comercial em condições de baixa concorrência. Desta forma, os autores enfatizam os diferentes benefícios ao cliente resultantes das promoções. Já os autores Raghubir, Inman e Grande (2004) propuseram que uma promoção de vendas influencia positiva e/ou negativamente os consumidores por meio de três vias diferentes: (1) alterando a utilidade econômica associada à compra (rota econômica); (2) alterando as crenças do consumidor sobre a marca (rota informativa); (3) afetando seus sentimentos e emoções (rota afetiva). Desta forma, os gestores tomam decisões sobre o design e a comunicação de uma promoção, que por sua vez influenciam a forma como os consumidores processam a informação.

Em relação ao preço cobrado, Moreira (1992) destaca que o preço deve refletir o valor para o cliente e não ser uma mera equação de custos. Desta forma, a promoção monetária, seja por meio de redução de valor, cupom de desconto ou por disponibilização de percentual do produto gratuito, influencia moderando a percepção de uma pessoa sobre o custo da compra (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014). Os autores destacam a pesquisa realizada por Laurent e Kapferer (1985) que associa os preços altos com alto envolvimento, que por sua vez é conhecido por estimular o uso de recursos de processamento (LAURENT; KAPFERER, 1985). Já Abreu (1994) analisa que o preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: é a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto e poderá ser a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor.

Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014) refletem que, desta forma, a promoção monetária ou de preço desencoraja a deliberação, porque o cliente realiza uma compra com menores consequências potenciais: a perspectiva de pagar um preço mais baixo por um produto de determinada qualidade reduz necessariamente os riscos, convidando o consumidor a economizar em seu esforço mental, que por sua vez afeta a tomada de decisão. A promoção de preços desencoraja a deliberação e, portanto, aumenta o impacto relativo das respostas afetivas sobre as decisões de compra (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014). Desta forma, a promoção de preços é conceituada como um meio para melhorar o cálculo utilitário do

consumidor. Entretanto, não se deve esquecer que pode desencadear inferências sobre a qualidade do produto (ALBA et al., 1999).

2.4 PROMOÇÕES INCLUSIVAS E EXCLUSIVAS

Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) destacam que promoções inclusivas e exclusivas têm se tornado cada vez mais populares nos últimos anos. Quando uma promoção é inclusiva, ela ressalta benefícios ao cliente por este estar incluído em um grupo, como família e amigos. Este tipo de promoção busca destacar a semelhança do cliente com outros membros do grupo (p.e. descontos para funcionários da empresa).

Já nas promoções exclusivas, o cliente é ressaltado de forma individual, sendo diferente dos demais ao receber uma oferta com exclusividade. Desta forma, há a ênfase na singularidade do cliente de forma individual (p. e. desconto de aniversário ou desconto para cliente preferencial). As promoções exclusivas podem ser oferecidas a mais de um cliente (p.e. existem diversos clientes preferenciais ou todos com aniversário naquele mês recebem uma promoção específica), porém de igual forma é enfatizada sua exclusividade.

Na pesquisa de Barone e Roy (2010b) já citada, a auto-interpretação foi identificada como influenciadora nos resultados das promoções monetárias exclusivas e inclusivas. Neste contexto, os resultados das promoções foram mensurados com base na intenção de compra do indivíduo após exposição à promoção. Indivíduos com auto-interpretação de independência apresentaram resposta majorada à promoção exclusiva e indivíduos com auto-interpretação de interdependência apresentaram resposta superior para promoção inclusiva. Nesta pesquisa, os autores consideraram seus resultados condicionados à presença de equidade na relação entre o cliente e a empresa anunciante nos cenários de seu experimento, associado ao fato do cliente possuir ou não um histórico de compras anterior com a empresa. Esta relação foi justificada pela ideia de justiça distributiva (HOMANS, 1961) associada ao merecimento pelo recebimento de uma promoção exclusiva ou específica para um determinado grupo de pessoas.

Também os autores Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) identificaram a auto-interpretação como moderador dos resultados promocionais. Eles demonstraram que os resultados das promoções inclusivas são influenciados pelo perfil do público-alvo no seguinte sentido: as intenções de compra são maiores para clientes com auto-interpretação de

interdependência em comparação com clientes independentes, quando submetidos a promoções inclusivas. Estes autores não consideraram a equidade de relacionamento em seus experimentos, logo, seus cenários estavam com baixa equidade, conforme definições de Barone e Roy (2010b). Em contato realizado com Winterich, Mittal e Swaminathan, foi questionado o motivo da diferença entre os trabalhos sendo que Barone e Roy realizaram sua publicação em 2010 e Winterich, Mittal e Swaminathan em 2014 e inclusive citaram este artigo em seu trabalho, porém ao desenvolver sua hipótese de pesquisa não incluíram a relação entre promoção exclusiva e independência, somente promoção inclusiva e interdependência. Os autores retornaram informando que quando realizada a análise dos dados não encontraram resultados para esta relação específica e removeram da hipótese de pesquisa, mesmo tendo eles já apresentado esta hipótese em versão completa em um congresso em 2008.

Desta forma, com base nestes estudos, e na não utilização da equidade em um dos artigos destacados, é proposta a seguinte hipótese a fim de replicar os achados de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) sobre promoções monetárias e comparar a performance das promoções entre cenários de baixa (sem) e alta equidade:

H1: O nível de exclusividade da promoção monetária e a auto-interpretação do indivíduo impactam conjuntamente, de tal forma que:

H1a: promoção exclusiva e auto-interpretação de independência terão impactos mais positivos na atratividade da promoção e na intenção de compra, quando atuando de forma conjunta em cenários de alta equidade.

H1b: promoção inclusiva e auto-interpretação de interdependência terão impactos mais positivos na atratividade da promoção e na intenção de compra, quando atuando de forma conjunta em cenários de alta equidade.

Na hipótese 1, foram consideradas as relações em cenários de alta equidade, conforme comprovado por Barone e Roy (2010b), uma vez que eles conseguiram subsídios para as duas interações com utilização deste cenário.

2.5 ESTUDO 1: REPLICAÇÃO CONGRUÊNCIA DE PERFIL E PROMOÇÃO

Neste estudo, composto pelo teste piloto e pelo experimento 1, foi endereçada e hipótese de pesquisa 1. Este e os demais estudos deste trabalho tiveram sua coleta de dados realizada por meio da plataforma online *Mechanical Turk* oferecida pela *Amazon*. Os participantes dos estudos foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: índice mínimo de aprovação nas tarefas do *Mechanical Turk* de 95% e ser habitante dos EUA. Além disso, foram tomadas precauções para que os participantes dos estudos 2 e 3 não tivessem participado de nenhum dos estudos anteriores.

2.5.1 Manipulação

O desenho experimental foi composto por quatro diferentes condições, caracterizando-se como um estudo 2 (equidade: alta vs baixa) x 2 (tipo de promoção: inclusiva vs exclusiva). O perfil de auto-interpretação foi mensurado.

Cada um dos respondentes recebeu um texto descritivo (cenário) e uma imagem representando uma peça promocional (anúncio). O texto descritivo apresentava a empresa responsável pela promoção do anúncio e mencionava se o participante já possuía ou não um histórico de compras com aquela empresa. Esta manipulação teve o propósito de justificar o merecimento do cliente à promoção recebida (cenário de alta equidade) ou não merecimento pela ausência prévia de compras (cenário de baixa equidade). Conforme estudos de Barone e Roy (2010b), os efeitos existentes entre o tipo de promoção e a auto-interpretação somente se mostraram presentes quando da presença de um histórico prévio com a empresa, em que o cliente percebia a promoção como uma recompensa por seu comportamento de compra anterior.

Já as imagens representavam anúncios promocionais dos dois tipos de promoções estudadas (promoção inclusiva e exclusiva). Os dois anúncios utilizados foram elaborados por um profissional de design gráfico. Foram utilizadas como referências as promoções aplicadas no estudo de Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) e de Barone e Roy (2010b). Os anúncios e os cenários podem ser consultados no anexo 2 deste trabalho.

2.5.2 Estudo Piloto

Primeiramente, foi realizada uma validação das promoções a serem utilizadas nos experimentos 1 e 2. Os anúncios foram testados objetivando determinar se os participantes os consideravam como referentes às promoções inclusivas ou exclusivas. Para tanto, foi utilizada uma adaptação da escala proposta pelos autores Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) para avaliação das promoções dentre os tipos em questão. Os participantes responderam a uma questão relacionada a quanto a promoção estava focando-os como grupo ou como indivíduos exclusivos, composta de 6 itens, sendo três focados no grupo (“A promoção me faz sentir parte da The American Store”; “A promoção me faz sentir como um membro da família da The American Store”; “A promoção me remete a aqueles que eu me importo, como minha família e amigos”) e três focados na exclusividade (“Esta promoção me faz sentir exclusivo”; “Esta promoção me faz focar em mim mesmo como indivíduo”; “Esta promoção me faz sentir como obtendo um desconto melhor do que os outros”). Para a mensuração de exclusividade, foi utilizada uma segunda escala, a mesma de Barone e Roy (2010b) composta de quatro itens de cinco pontos: “A promoção recebida está disponível para poucos clientes/muitos clientes”; “A promoção era inclusiva/exclusiva”; “A promoção era restrita/não restrita”; “A promoção era seletiva/não seletiva”.

Também foram validados os cenários descritivos que acompanharam os anúncios, avaliando-se a percepção de merecimento transmitida por eles, manipulando-se a equidade de seu relacionamento, com o objetivo de desenvolver a ideia de justiça distributiva (ADAMS, 1966). Os participantes avaliaram seu merecimento à promoção respondendo uma questão de diferencial semântico composta por três itens de 5 pontos: “Seu convite para esta promoção foi: a) pouco merecido/muito merecido, b) pouco fundamentado/muito fundamentado e c) pouco justificado/muito justificado”, mesma utilizada por Barone e Roy (2010b). As escalas utilizadas podem ser consultadas no anexo 1 deste trabalho.

Um primeiro pré-teste foi rodado com amostra de 60 participantes, entretanto as manipulações não foram confirmadas quando da análise dos dados obtidos. Os anúncios e cenários foram alterados visando melhor diferenciação entre as condições. Também foi solicitado a revisão das traduções a um contato nos Estados Unidos. Após isso, um segundo pré-teste foi executado com 63 indivíduos.

Ao analisar os resultados, a checagem de manipulação se mostrou efetiva, pois os participantes alocados no grupo com cenário de alta equidade obtiveram uma média superior ($M = 4,07$, $SD = 0,77$, $n = 34$) na questão de checagem de merecimento, em comparação com os participantes alocados no grupo de baixa equidade ($M = 2,97$, $SD = 1,37$, $n = 29$), sendo as médias distintas estatisticamente $t(43) = 3,94$, $p < 0,05$. Em relação ao teste de diferença entre os tipos de promoção, foram analisadas duas escalas para esta validação. Primeiro, a escala de exclusividade de Barone e Roy (2010b), que confirmou a diferença entre as promoções apresentando médias significativamente distintas $t(61) = 2,41$, $p < 0,05$, sendo para a promoção exclusiva $M = 1,93$, $SD = 0,97$, $n = 36$ e para a promoção inclusiva $M = 2,57$, $SD = 1,13$, $n = 27$ (quanto menor a média, maior o nível de exclusividade, de acordo com a escala). Para esta validação, também foi utilizada a escala de Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) que aborda itens relacionados à percepção de inclusão a um grupo para uma validação mais específica da promoção inclusiva, além da mensuração da exclusividade. Esta escala composta de três itens relacionados à exclusividade e três itens relacionados ao pertencimento ao grupo requer uma análise por meio de ANOVA (WINTERICH; MITTAL; SWAMINATHAN, 20014) (tabela 1) comparando-se a média dos dois grupos para a exclusividade e o pertencimento medidos. Desta forma, as promoções obtiveram médias significativamente diferentes entre si, comprovando-se a manipulação realizada. A promoção inclusiva ($M = 3,90$, $SD = 0,89$, $n = 27$) apresentou uma maior percepção de pertencimento ($F(1, 61) = 6,23$, $p < 0,05$) em relação à promoção exclusiva ($M = 3,24$, $SD = 1,13$, $n = 36$). E a promoção exclusiva ($M = 1,93$, $SD = 0,97$) apresentou uma maior percepção de exclusividade ($F(1, 61) = 5,83$, $p < 0,05$) em relação às promoções inclusivas ($M = 2,57$, $SD = 1,13$), confirmando as manipulações realizadas, conforme o planejado. Assim, foram selecionados os cenários e as promoções para realização do experimento 1.

Tabela 1 – ANOVA Checagem do Tipo de Promoção

		Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Significância
Exclusividade	Entre Grupos	6,389	1	6,389	5,834	0,019
	Nos grupos	66,803	61	1,095		
	Total	73,192	62			
Pertencimento	Entre Grupos	6,731	1	6,731	6,233	0,015
	Nos grupos	65,872	61	1,080		
	Total	72,603	62			

Fonte: Dados coletados, 2016.

2.5.3 Procedimento

Após o teste piloto, foi rodado o experimento 1, tendo sido realizado o procedimento a seguir. Ao clicarem no link do *Qualtrics* disponibilizado no *Mechanical Turk*, os participantes foram direcionados para a página inicial da pesquisa, na qual eram informados sobre a atividade (sem revelação do objetivo) e indicavam sua concordância em participar do estudo.

Primeiramente, os participantes foram apresentados à uma loja de departamentos fictícia criada para a pesquisa, em seguida, responderam à escala de intenção de compra prévia nesta loja, e após, responderam à escala de auto-interpretação. Na sequência, cada indivíduo recebeu um cenário descritivo e um anúncio promocional para leitura relacionados à sua respectiva célula de manipulação. A alocação para cada condição experimental ocorreu de forma aleatória. Em seguida, os participantes responderam à escala de intenção de compra posterior, e às escalas de atratividade da promoção, nível de merecimento percebido e nível de exclusividade da promoção. E, por fim, às questões demográficas.

2.5.4 Mensurações

Variáveis independentes: o tipo de promoção (variável manipulada) e auto-interpretação (variável mensurada) foram consideradas como variáveis independentes.

Auto-interpretação: para mensuração da auto-interpretação, foi utilizada a escala de Singelis (1994), sendo uma escala com 15 itens para independência ($\alpha=0,829$) e 15 itens para interdependência ($\alpha=0,838$) considerando o conceito crônico de auto-interpretação. Conforme utilização feita por Escalas e Bettman (2005) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014), a escala permite criar uma indexação contínua com o grau de interdependência relativo a independência para cada indivíduo. Escalas e Bettman (2005) construíram um índice utilizando a escala de Singelis (1994), que também foi utilizado por Winterich, Mittal e Swaminathan (2014), conforme figura 1. Esta utilização resulta na separação em dois grupos, a partir da média obtida pelos resultados do cálculo da figura 1, no qual o termo 'interdependente' corresponde à soma da pontuação obtida pelos respondentes nos 15 itens desta escala e o termo 'independente' corresponde à soma da pontuação obtida pelos respondentes nos demais 15 itens. A partir dos resultados, calcula-se a média das respostas e

os respondentes que obtiveram pontuação acima da média classificam-se como interdependentes e abaixo da média, como independentes.

Figura 1 - Mensuração Auto-Interpretação

$$= \frac{\text{Interdependente} - \text{Independente}}{\text{Interdependente} + \text{Independente}}$$

Fonte: Adaptado de Winterich, Mittal e Swaminathan (2014).

Entretanto, alguns autores rebatem a utilização de dicotomização de escalas, por reduzir o poder estatístico de teste das hipóteses (FITZSIMONS, 2008), quando elas deveriam ser tratadas como contínuas. Desta forma, para análise das interações entre as variáveis dos experimentos, esta escala foi considerada como contínua, a partir do resultado calculado de cada respondente. Entretanto, para análise posterior entre grupos, ela foi dicotomizada, seguindo o mesmo procedimento adotado por Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014).

Variáveis dependentes: a atratividade e intenção de compra posterior foram consideradas como variáveis dependentes.

Intenção de compra: foi utilizada a escala de Bruner e Hensel (1998), definida como de diferencial semântico, já que busca avaliar o comportamento dos respondentes por meio de expressões bipolares (MALHOTRA, 2012). Santini (2013) ratificou a confiabilidade desta escala em seus estudos, além de estudos anteriores já realizados no Brasil (p.e. SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011). Assim, a escala é composta de cinco itens de sete pontos de diferencial semântico relacionados à intenção de comportamento de compra: (a) improvável/provável, (b) inexistente/existente, (c) não plausível/plausível, (d) impossível/possível, e (e) incerta/certa. Esta escala foi utilizada em dois momentos no formulário. Primeiro, para mensuração da intenção de compra prévia do respondente ($\alpha=0,952$), neste momento considerada como covariável para o experimento, e segundo, para mensuração da intenção de compra posterior, após visualização do cenário e do anúncio ($\alpha=0,967$).

Atratividade da promoção: para mensuração da atratividade da promoção foi utilizada uma adaptação da escala aplicada por Barone e Roy (2010b), sendo composta por três itens

de cinco pontos de diferencial semântico, para resposta à questão: sua opinião sobre esta promoção é: a) ruim/boa, b) negativa/positiva e c) desfavorável/favorável ($\alpha=0,971$).

Checagem de manipulação: foi utilizada a escala de Barone e Roy (2010b), a mesma utilizada no teste piloto deste estudo ($\alpha=0,962$) para checagem de manipulação do tipo de promoção. Também para a checagem de manipulação do cenário (equidade), utilizou-se a mesma escala de Barone e Roy (2010b) ($\alpha=0,969$).

Checagem de atenção: para certificar que os participantes estavam prestando atenção, devido ao número considerável de itens na escala de auto-interpretação, foram utilizados três itens de conferência incluídos entre os 30 itens desta escala.

Variáveis demográficas: foram coletadas a idade e gênero como variáveis demográficas.

Todas as escalas do experimento um podem ser consultados no anexo 1 deste trabalho.

2.5.5 Amostra

O tamanho amostral mínimo necessário para este estudo foi calculado por meio do software G*Power. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: *Effect size* $f= 0.25$ (médio), $\alpha = 0,05$, poder = 0,9, teste estatístico = teste F = ANCOVA. Desta forma, a amostra indicada pelo G*Power foi de 338, considerando a intenção de análise em 8 grupos (figura 2).

A pesquisa foi enviada para 450 indivíduos, moradores dos Estados Unidos, alocados aleatoriamente em cada uma das condições experimentais. A atividade durou em média 7,8 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,80 por sua participação.

Para definição da base final, analisou-se as respostas aos itens de checagem de atenção. Os registros reprovados foram deletados da base, contabilizando-se 45 respostas removidas. Foi realizado o cálculo da distância de Mahalanobis e nenhum caso foi identificado como *outlier*. Assim, a amostra final foi constituída de 405 respondentes (218 mulheres, $M_{idade} = 39,14$, $SD_{idade} = 13,51$).

2.5.6 Resultados

Para operacionalização da análise dos resultados, foi utilizado o software SPSS da IBM. Os primeiros testes conduzidos foram testes t de amostras independentes para confirmar se as manipulações ocorreram conforme o esperado. Para a checagem do tipo de promoção, $t(403) = 8,67$, $p < 0,05$, a manipulação foi efetiva. O teste de Levene mostrou que as variâncias entre os dois tipos de promoção foram homogêneas ($p > 0,05$). A promoção exclusiva ($M = 3,37$, $SD = 1,28$, $n = 186$) foi percebida com um nível maior de exclusividade em relação à inclusiva ($M=2,24$, $SD=1,33$, $n = 219$). Ademais, a checagem de cenário (tipo de equidade) também foi confirmada $t(403) = 9,35$, $p < 0,05$. O teste de Levene mostrou que as variâncias entre os tipos de equidade foram homogêneas ($p > 0,05$), e o cenário de alta equidade ($M = 3,70$, $SD = 0,86$, $n = 208$) foi percebido como de maior merecimento em relação ao cenário de baixa equidade ($M = 2,81$, $SD = 1,05$, $n = 197$), conforme objetivado pela manipulação realizada.

Em seguida, foi conduzida uma ANCOVA para avaliar a influência da intenção de compra prévia como covariável no experimento. Primeiro, testou-se a relação da intenção de compra prévia com as variáveis independentes em relação a atratividade (variável dependente), apresentando significância $F(1, 396) = 50,99$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,114$. Após, testou-se em relação à intenção de compra posterior como variável independente $F(1, 396) = 136,43$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,256$. Logo, as suposições para ver se a intenção de compra prévia poderia ser mantida como covariável foram validadas.

Para testar a hipótese 1, foi realizada uma ANCOVA estabelecendo o tipo de promoção, a auto-interpretação (considerada como variável contínua) e a equidade como fatores independentes, a atratividade como variável dependente ($M = 4,20$, $SD = 1,02$) e a intenção de compra prévia como covariável. Comprovou-se uma interação significativa entre tipo de promoção, auto-interpretação e equidade $F(1, 396) = 18,20$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,044$. Já como interação de segunda ordem, as variáveis independentes auto-interpretação e equidade apresentaram interação significativa $F(1, 396) = 7,62$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,019$ no mesmo modelo.

Como efeito principal, a variável independente tipo de promoção, que incluiu dois grupos: promoção inclusiva ($M = 4,30$, $SD = 0,84$, $n = 186$) e promoção exclusiva ($M = 4,11$, $SD = 1,13$, $n = 219$), apresentou interação significativa $F(1, 396) = 10,42$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,026$. Também a equidade $F(1, 396) = 75,99$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,161$ apresentou interação

significativa, com dois grupos: alta equidade ($M = 4,55$, $SD = 0,67$, $n = 207$) e baixa equidade ($M = 3,83$, $SD = 1,18$, $n = 198$).

Tabela 2 - ANCOVA Atratividade H1

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: ATRATIVIDADE						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	119,160a	8	14,895	19,690	,000	,285
Ordenada na origem	325,799	1	325,799	430,671	,000	,521
Tipo de Promoção	7,880	1	7,880	10,416	,001	,026
Equidade	57,487	1	57,487	75,992	,000	,161
Auto-Interpretação	,077	1	,077	0,102	,749	,000
Equidade x Auto-Interpretação	5,763	1	5,763	7,618	,006	,019
Tipo de Promoção x Auto-Interpretação	0,083	1	,083	0,109	,741	,000
Tipo de Promoção x Equidade	1,690	1	1,690	2,234	,136	,006
Tipo de Promoção x Equidade x Auto-Interpretação	13,766	1	13,766	18,198	,000	,044
Intenção de Compra Prévia	38,575	1	38,575	50,992	,000	,114
Erro	299,570	396	,756			
Total	7571,333	405				
Total corrigido	418,731	404				

a R ao quadrado = ,285 (R ao quadrado ajustado = ,270)

Fonte: Dados coletados, 2016.

Após, foi realizada uma segunda ANCOVA para avaliar as interações relacionadas à variável dependente intenção de compra posterior ($M = 5,44$, $SD = 1,55$). Comprovou-se uma interação significativa entre tipo de promoção, auto-interpretação e equidade $F(1, 396) = 16,13$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,039$ no modelo. Como efeito principal, a variável independente tipo de promoção, que incluiu dois grupos: promoção inclusiva ($M = 5,50$, $SD = 1,44$, $n = 186$) e promoção exclusiva ($M = 5,39$, $SD = 1,63$, $n = 219$), apresentou interação significativa $F(1, 396) = 5,32$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,013$. Também a equidade $F(1, 396) = 78,16$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,165$ apresentou interação significativa, com dois grupos: alta equidade ($M = 5,92$, $SD = 1,19$, $n = 207$) e baixa equidade ($M = 4,94$, $SD = 1,71$, $n = 198$).

Tabela 3 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H1

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: INTENÇÃO DE COMPRA POSTERIOR						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	346,483 ^a	8	43,310	27,414	,000	,356
Ordenada na origem	291,370	1	291,370	184,429	,000	,318
Tipo de Promoção	8,401	1	8,401	5,318	,022	,013
Equidade	123,480	1	123,480	78,160	,000	,165
Auto-Interpretação	4,195	1	4,195	2,655	,104	,007
Equidade x Auto-Interpretação	0,274	1	,274	0,173	,677	,000
Tipo de Promoção x Auto-Interpretação	0,419	1	,419	0,265	,607	,001
Tipo de Promoção x Equidade	0,101	1	,101	0,064	,800	,000
Tipo de Promoção x Equidade x Auto-Interpretação	25,490	1	25,490	16,134	,000	,039
Intenção de Compra Prévia	215,531	1	215,531	136,425	,000	,256
Erro	625,619	396	1,580			
Total	12979,280	405				
Total corrigido	972,102	404				

a. R ao quadrado = ,356 (R ao quadrado ajustado = ,343)

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Assim, com relação às duas variáveis dependentes, o tipo de promoção, a auto-interpretação e a equidade apresentaram uma interação significativa para a performance das promoções, conforme abordado na revisão teórica.

Para verificar os pressupostos da hipótese 1 que previam uma performance superior da promoção inclusiva para indivíduos interdependentes e da promoção exclusiva para indivíduos independentes, ambos na alta equidade, a variável de auto-interpretação foi dicotomizada, apesar de ter sido tratada de forma contínua para os testes de interação. A divisão em dois grupos (interdependentes e independentes) ocorreu pela média. Os respondentes que obtiveram pontuação abaixo da média foram classificados como independentes e acima da média como interdependentes. Esta separação ocorreu seguindo o mesmo método adotado por Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014). Assim, foi possível a estruturação dos oito grupos, conforme figura 2.

Nesta verificação de resultados, conforme consulta a especialistas no tema, não é possível utilizar a análise spotlight, mais indicada para situações similares a esta, uma vez que, neste caso é necessário a comparação de um grupo contra outros três. O mesmo ocorreu nas análises dos demais experimentos deste trabalho.

Figura 2 - Grupos Hipótese 1

Promoção Inclusiva Auto-Int. Interdependência Alta Equidade	Promoção Inclusiva Auto-Int. Independência Alta Equidade	Promoção Exclusiva Auto-Int. Interdependência Alta Equidade	Promoção Exclusiva Auto-Int. Independência Alta Equidade
Promoção Inclusiva Auto-Int. Interdependência Baixa Equidade	Promoção Inclusiva Auto-Int. Independência Baixa Equidade	Promoção Exclusiva Auto-Int. Interdependência Baixa Equidade	Promoção Exclusiva Auto-Int. Independência Baixa Equidade

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A hipótese H1a previa que a promoção exclusiva e auto-interpretação de independência teriam impactos mais positivos na atratividade da promoção ($M = 4,78$ $SD = 0,44$, $n = 52$) e na intenção de compra ($M = 5,97$ $SD = 1,10$), quando atuando de forma conjunta em cenários de alta equidade. Desta forma, realizou-se uma análise de contraste por regressão deste grupo com os demais grupos que receberam a promoção exclusiva. Tanto as médias de atratividade como de intenção de compra foram significativamente inferiores ($p < 0,05$) em comparações dois a dois, conforme tabela 5, com exceção da intenção de compra para o grupo de perfil interdependente na alta equidade ($p > 0,05$). Assim, aceita-se H1a parcialmente, pois para a média de intenção de compra posterior o grupo da promoção exclusiva e auto-interpretação de independência na alta equidade não obteve uma performance superior a todos os demais.

Tabela 4 - Médias Atratividade e Intenção de Compra Posterior Promoção Exclusiva H1

	Promoção Exclusiva			
	Médias Atratividade		Médias Intenção de Compra Posterior	
	Interdependência	Independência	Interdependência	Independência
Alta Equidade	4,32	4,78	5,83	5,97
Baixa Equidade	3,83	3,42	4,98	4,61

Fonte: Dados coletados, 2016.

Tabela 5 - Regressão entre Grupos Promoção Exclusiva H1

Promoção Exclusiva				
	Médias Atratividade		Médias Intenção de Compra Posterior	
	Interdependência	Independência	Interdependência	Independência
Alta Equidade	4,32 <i>F(1, 403) = 3,86, p = 0,05</i>	4,78	5,83 <i>n.s.</i>	5,97
Baixa Equidade	3,83 <i>F(1, 403) = 23,52, p < 0,05</i>	3,42 <i>F(1, 403) = 48,72, p < 0,05</i>	4,98 <i>F(1, 403) = 10,81, p < 0,05</i>	4,61 <i>F(1, 403) = 19,90, p < 0,05</i>

Fonte: Dados coletados, 2016.

Já a hipótese H1b previa que a promoção inclusiva e auto-interpretação de interdependência teriam impacto mais positivos na atratividade da promoção ($M = 4,70$ $SD = 0,47$, $n = 49$) e na intenção de compra ($M=6,21$, $SD = 0,77$), quando atuando de forma conjunta em cenários de alta equidade. Desta forma, realizou-se uma análise de contraste por regressão deste grupo com os demais grupos que receberam a promoção inclusiva. Tanto as médias de atratividade como de intenção de compra foram significativamente inferiores ($p < 0,05$) em comparação dois a dois com os demais grupos, conforme tabela 7, com exceção da atratividade para o grupo de perfil independente na alta equidade ($p > 0,05$). Assim, aceita-se H1b parcialmente, pois para a média de atratividade, o grupo da promoção inclusiva e auto-interpretação de interdependência na alta equidade não obteve uma performance superior a todos os demais. E, para a média de intenção de compra posterior, o grupo da promoção exclusiva e auto-interpretação de independência na alta equidade não obteve uma performance superior a todos os demais.

Tabela 6 - Médias Atratividade e Intenção de Compra Posterior Promoção Inclusiva H1

Promoção Inclusiva				
	Médias Atratividade		Médias Intenção de Compra Posterior	
	Interdependência	Independência	Interdependência	Independência
Alta Equidade	4,70	4,45	6,21	5,65
Baixa Equidade	4,07	3,99	5,10	5,08

Fonte: Dados coletados, 2016.

Tabela 7 – Regressão Promoção Inclusiva H1

Promoção Inclusiva				
	Médias Atratividade		Médias Intenção de Compra Posterior	
	Interdependência	Independência	Interdependência	Independência
Alta Equidade	4,70	4,45 <i>n.s.</i>	6,21	5,65 <i>F(1, 403) = 4,22, p < 0,05</i>
Baixa Equidade	4,07 <i>F(1, 403) = 9,25, p < 0,05</i>	3,99 <i>F(1, 403) = 12,03, p < 0,05</i>	5,1 <i>F(1, 403) = 13,48, p < 0,05</i>	5,08 <i>F(1, 403) = 13,13, p < 0,05</i>

Fonte: Dados coletados, 2016.

2.5.7 Discussão

O objetivo principal da hipótese 1 era analisar se a congruência de perfil de auto-interpretação, tipo de promoção e equidade resultaria em uma performance superior para as promoções, sem a necessidade de aumento do desconto ofertado, conforme estudos de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014).

As interações significativas entre as variáveis independentes em relação à atratividade e a intenção de compra posterior apontaram nesta direção ($F(1, 396) = 18,20$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,044$; $F(1, 396) = 16,13$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,039$), confirmando-se H1a e H1b parcialmente, após a análise entre grupos.

Um objetivo secundário deste experimento foi verificar a comparação entre os cenários de alta e baixa equidade, uma vez que houve diferença em sua utilização entre os estudos de Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) (baixa equidade) e Barone e Roy (2010b) (alta equidade). Se analisarmos os dois grupos da baixa equidade da promoção inclusiva suas médias não diferem entre si tanto para a atratividade como para a intenção de compra posterior (tabelas 8 e 9). Somente em cenários de alta equidade é que o efeito da interação entre auto interpretação e tipo de promoção é percebido.

Tabela 8 - Grupos Baixa Equidade Promoção Exclusiva H1

Promoção Exclusiva			
Alta Equidade	Interdependência	Independência	Diferença entre médias
Atratividade	4,32	4,78	$F(1, 403) = 3,86$, $p = 0,05$
Intenção de Compra Posterior	5,83	5,97	<i>n.s.</i>
Baixa Equidade	Interdependência	Independência	Diferença entre médias
Atratividade	3,83	3,42	<i>n.s.</i>
Intenção de Compra Posterior	4,98	4,61	<i>n.s.</i>

Fonte: Dados coletados, 2016.

Tabela 9 - Grupos Baixa Equidade Promoção Inclusiva H1

Promoção Inclusiva			
Alta Equidade	Interdependência	Independência	Diferença entre médias
Atratividade	4,70	4,45	<i>n.s.</i>
Intenção de Compra Posterior	6,21	5,65	$F(1, 403) = 4,22, p < 0,05$
Baixa Equidade	Interdependência	Independência	Diferença entre médias
Atratividade	4,07	3,99	<i>n.s.</i>
Intenção de Compra Posterior	5,10	5,08	<i>n.s.</i>

Fonte: Dados coletados, 2016.

Assim, confirmou-se, conforme o estudo de Barone e Roy (2010b), a importância da equidade para ativação do efeito do tipo de promoção com auto-interpretação.

Na sequência, buscou-se avançar nos estudos de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) introduzindo a influência da percepção hedônica sobre os produtos nas interações de tipo de promoção e perfil de auto-interpretação.

3. DIMENSÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS DO PRODUTO

Os produtos podem ser caracterizados pelos benefícios providos ao cliente, podendo ser hedônicos ou utilitários. De modo geral, os bens com benefícios hedônicos proporcionam um consumo mais experiencial, divertido, prazeroso e excitante (p. e. roupas de grife, carros esportivos, relógios de luxo, etc.), enquanto bens utilitários proporcionam benefícios basicamente instrumentais e funcionais (p. e. microondas, computadores pessoais) (DHAR; WERTENBROCH, 2000). Strahilevitz e Myers (1998) esclarecem que bens utilitários são aqueles cujo consumo é mais cognitivamente impulsionado, instrumental, orientado para metas e realiza uma tarefa funcional e prática. Desta forma, eles fornecem valor para o cliente por ser um meio para um fim. Já os hedônicos são apreciados por seu próprio bem, sem mais respeito aos seus efeitos práticos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), expressando aspectos emocionais da experiência do consumidor (SANTINI et al., 2015)

Anteriormente, Chandon, Wansink e Laurent (2000), com uma série de estudos experimentais, encontraram que as promoções monetárias e não-monetárias fornecem aos clientes diferentes níveis de benefícios, dentre três caracterizados como hedônicos (oportunidade para expressão de valor, entretenimento e exploração) e três caracterizados como utilitários (economia monetária, qualidade do produto e aumento da conveniência). Chandon, Wansink e Laurent (2000) analisaram os benefícios das promoções e concluíram que a economia, a qualidade e os benefícios de conveniência podem ser prioritariamente classificados como utilitaristas, porque ajudam os consumidores a aumentar a utilidade de sua aquisição e aumentar a eficiência da experiência de compra. Em contraste, os benefícios de entretenimento e de exploração podem ser prioritariamente classificados como hedônicos, porque são intrinsecamente relacionados com experiência, emoções, prazer e autoestima (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000). Desta forma, a promoção de vendas pode implicar em ambas as dimensões hedônicas e utilitárias.

Produtos hedônicos requerem, em geral, maior processamento mental por parte do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Assim, as promoções monetárias auxiliam na redução deste processamento mental. A partir de então, Chandon, Wansink e Laurent (2000) indagaram-se sobre como estes diferentes benefícios providos pelas compras influenciam na efetividade da promoção. Nesta linha, Khan e Dhar (2010) analisaram a venda de *bundles* que resultou melhor quando oferecido um desconto monetário para o produto do *bundle* com

dimensões predominantemente hedônicas ao se comparar ao oferecimento de desconto para o produto de perfil mais utilitário. Este resultado foi associado à redução de culpa relacionada a uma compra hedônica quando o desconto é oferecido. De forma complementar, Aydinli, Bertini e Lambrech (2014) propuseram que os consumidores que enfrentam uma promoção de preços são mais propensos a escolher um produto que é de maior caráter hedônico do que quando enfrentem um preço normal.

Utilizando-se estes achados para a relação existente entre tipo de promoção e auto-interpretação do indivíduo, promoções inclusivas para indivíduos com auto-interpretação de interdependência tenderão a apresentar resultados superiores para produtos com maior percepção hedônica, devido à redução de culpa reforçada pelo caráter da promoção inclusiva. Devemos considerar estas relações para cenários de alta equidade de relacionamento, conforme Barone e Roy (2010b) e a hipótese 1 deste trabalho.

Sendo assim, é proposta a seguinte hipótese:

H2: Em cenários de alta equidade de relacionamento, a promoção inclusiva de produtos de maior percepção hedônica para consumidores com auto-interpretação de interdependência impactará de forma conjunta mais positiva na atratividade da promoção e na intenção de compra.

3.1 ESTUDO 2: PERCEPÇÃO HEDÔNICA

Para análise da hipótese 2, foi rodado um experimento single-factor intersujeitos (between-subjects) em que o tipo de promoção foi o fator experimental (promoção inclusiva vs promoção regular), sendo que a auto-interpretação e a percepção hedônica sobre o produto foram mensuradas. A coleta de dados foi realizada pela *Mechanical Turk* da *Amazon*. Também foi mensurada a intenção de compra previamente à manipulação como covariável, a atratividade e a intenção de compra posterior à manipulação como variáveis dependentes.

3.1.1 Manipulação

Cada uma das duas condições experimentais foi composta de um texto descritivo e uma imagem representando um anúncio promocional. O texto descritivo apresentava a empresa responsável pela promoção do anúncio e mencionava que o participante já possuía um histórico de compras com aquela empresa. Não houve manipulação nos cenários, uma vez que a hipótese já pressupunha o teste em cenários de alta equidade. Já as imagens representavam anúncios promocionais de dois tipos de promoção (promoção inclusiva e promoção regular). Para confirmação desta hipótese, a análise da promoção inclusiva ocorreu em comparação a uma promoção de desconto regular em que não há nenhum apelo de inclusão à grupo ou de exclusividade do indivíduo. Apenas é anunciado o desconto de forma neutra. Os dois anúncios utilizados foram elaborados por um profissional de design gráfico. Foram utilizadas como referências as promoções aplicadas no estudo de Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) e de Barone e Roy (2010b). Estes anúncios diferenciaram-se dos utilizados no estudo 1 por destacarem a promoção para um produto específico, conforme proposta da hipótese. Para tanto foi escolhido o produto netbook, mesmo utilizado nos estudos de Santini (2013). A escolha deste produto está embasada na necessidade de utilização de um produto que possuísse um apelo tanto hedônico como utilitário, como foi pesquisado por Santini (2013), para possível análise de diferentes níveis de percepção hedônica. Os cenários e os anúncios deste experimento podem ser consultados no anexo 3 deste trabalho.

3.1.2 Procedimento

Ao clicarem no link do *Qualtrics* disponibilizado no *Mechanical Turk*, os participantes foram direcionados para a página inicial da pesquisa, na qual eram informados sobre a atividade (sem revelação do objetivo) e indicavam sua concordância em participar do estudo.

Primeiramente, os participantes foram questionados quanto a sua intenção de compra do netbook da imagem, e após, responderam à escala de auto-interpretação. Na sequência, cada indivíduo recebeu um cenário descritivo e um anúncio promocional para leitura relacionados à sua respectiva célula de manipulação. A alocação para cada condição experimental ocorreu de forma aleatória. Em seguida, os participantes responderam à escala

de atratividade e de intenção de compra, e às escalas de percepção hedônica, nível de merecimento percebido e nível de exclusividade da promoção. E, por fim, às questões demográficas.

3.1.3 Mensurações

Para mensuração da auto-interpretação de independência ($\alpha=0,783$) e interdependência ($\alpha=0,825$), intenção de compra prévia ($\alpha=0,892$), intenção de compra posterior ($\alpha=0,942$) e atratividade ($\alpha=0,915$) foram utilizadas as mesmas escalas do experimento 1. Neste experimento, a percepção hedônica sobre o produto foi mensurada e considerada como variável independente ($\alpha=0,945$).

Percepção hedônica: foi utilizada a escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2013), que é composta por 5 pares de diferenciais semânticos. Esta escala foi utilizada por Santini (2013) e de acordo com o autor, há predomínio de sua utilização obtendo índices de confiabilidade aceitáveis (LIAO; LIN, 2007) ($\alpha=0,945$), ela considera os seguintes pares: a) não divertido/divertido; b) não excitante/excitante; c) não prazeroso/prazeroso; d) não emocionante/emocionante; e, e) agradável/não agradável.

Checagem de manipulação: foi utilizada a escala de Barone e Roy (2010b), a mesma utilizada no experimento 1 ($\alpha=0,885$) para checagem de manipulação do tipo de promoção.

Checagem de atenção: para certificar-se que os participantes estavam prestando atenção, devido ao número considerável de itens na escala de auto-interpretação, foram utilizados três itens de conferência incluídos entre os trinta itens desta escala.

Variáveis demográficas: como variáveis demográficas foram coletadas a idade e o gênero dos respondentes.

Todas as escalas do experimento dois podem ser consultados no anexo 1 deste trabalho.

3.1.4 Amostra

O tamanho amostral mínimo necessário para este estudo foi calculado por meio do software G*Power. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: *Effect size* $f= 0.25$

(médio), $\alpha = 0,05$, poder = 0,9, teste estatístico = teste F = ANCOVA. Desta forma, a amostra indicada pelo G*Power foi de 338, considerando a intenção de análise em 8 grupos (figura 3).

A pesquisa foi enviada para 400 indivíduos, moradores dos Estados Unidos, alocados aleatoriamente em cada uma das condições experimentais. A atividade durou em média 5,1 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,80 por sua participação.

Para definição da base final para análise dos resultados, analisou-se as respostas aos itens de checagem de atenção. Os registros reprovados foram deletados da base, contabilizando-se 21 respostas removidas. Foi realizado o cálculo da distância de Mahalanobis e nenhum caso foi identificado como *outlier*. Assim, a amostra final foi constituída por 365 respondentes (228 mulheres, $M_{idade} = 36,30$, $SD_{idade} = 12,03$).

3.1.5 Resultados

O primeiro teste conduzido foi um teste t de amostras independentes para confirmar se a manipulação do tipo de promoção ocorreu conforme esperada. Para a checagem do tipo de promoção $t(363) = 7,33$, $p < 0,05$, a manipulação foi efetiva. O teste de Levene mostrou que as variâncias entre os dois tipos de promoção foram homogêneas ($p > 0,05$), e a promoção inclusiva ($M = 3,51$, $SD = 1,05$, $n = 185$) foi percebida com um nível maior de pertencimento em relação à promoção regular ($M=2,74$, $SD=0,94$, $n = 180$), conforme o objetivado pela manipulação.

Em seguida, foi conduzida uma ANCOVA para avaliar a influência da intenção de compra prévia como covariável no experimento. Primeiro, testou-se a relação da intenção de compra prévia com as variáveis independentes em relação a atratividade (variável dependente), apresentando significância $F(1, 356) = 112,48$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,240$. Após, testou-se em relação à intenção de compra posterior como variável independente $F(1, 356) = 147,23$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,293$. Logo, as suposições para ver se a intenção de compra prévia poderia ser mantida como covariável foram validadas.

Para testar a hipótese 2, foi realizada uma ANCOVA estabelecendo o tipo de promoção, a auto-interpretação e a percepção hedônica (ambas consideradas como variáveis contínuas) como fatores independentes, a atratividade como variável dependente ($M = 2,99$, $SD = 1,15$) e a intenção de compra prévia como covariável. Comprovou-se uma interação significativa

entre tipo de promoção, auto-interpretação e percepção hedônica $F(1, 356) = 14,10$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,038$.

Já como interação de segunda ordem, as variáveis independentes auto-interpretação (promoção inclusiva e promoção regular) e tipo de promoção apresentaram interação significativa $F(1, 356) = 15,94$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,043$ entre si.

No experimento 2, foi considerada como condição em todas as células do experimento um cenário de alta equidade, conforme embasamento teórico. Interessante observar que no experimento 1, a interação entre tipo de promoção e auto-interpretação não foi significativa, entretanto está análise ocorreu considerando os dados coletados para ambos os cenários de baixa e alta equidade. Realizando uma two-way ANOVA com os dados do experimento 1 coletados somente para as células de alta equidade, esta interação também se apresentou como significativa $F(1, 203) = 12,74$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,059$ entre tipo de promoção (inclusiva e exclusiva) e auto-interpretação.

Como efeito principal das interações de H2, a variável independente percepção hedônica, considerada como escala contínua, apresentou interação significativa $F(1, 356) = 8,24$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,023$ com a atratividade da promoção.

Tabela 10 - ANCOVA Atratividade H2

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: ATRATIVIDADE						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	190,723 ^a	8	23,840	29,110	,000	,395
Ordenada na origem	130,932	1	130,932	159,871	,000	,310
Tipo de Promoção	0,099	1	,099	0,121	,729	,000
Percepção Hedônica	6,752	1	6,752	8,244	,004	,023
Auto-Interpretação	,166	1	,166	0,203	,652	,001
Percepção Hedônica x Auto-Interpretação	0,150	1	,150	0,183	,669	,001
Tipo de Promoção x Auto-Interpretação	13,052	1	13,052	15,937	,000	,043
Tipo de Promoção x Percepção Hedônica	0,053	1	,053	0,065	,799	,000
Tipo de Promoção x Percepção Hedônica x Auto-Interpretação	11,553	1	11,553	14,107	,000	,038
Intenção de Compra Prévia	92,119	1	92,119	112,479	,000	,240
Erro	291,559	356	,819			
Total	3741,333	365				
Total corrigido	482,282	364				

a. R ao quadrado = ,395 (R ao quadrado ajustado = ,382)

Fonte: Dados coletados, 2016.

Uma segunda ANCOVA foi realizada estabelecendo-se o tipo de promoção, a auto-interpretação e a percepção hedônica como fatores independentes, a intenção de compra posterior ($M = 4,07$, $SD = 1,82$) como variável dependente e a intenção de compra prévia como covariável. Comprovou-se uma interação significativa entre tipo de promoção, auto-interpretação e percepção hedônica $F(1, 356) = 22,72$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,060$.

Já como interação de segunda ordem, as variáveis independentes auto-interpretação (promoção inclusiva e promoção regular) e tipo de promoção apresentaram interação significativa $F(1, 356) = 16,78$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,045$.

Como efeito principal das interações de H2, a variável independente percepção hedônica, considerada como escala contínua, apresentou interação significativa $F(1, 356) = 12,24$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,033$.

Tabela 11 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H2

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: INTENÇÃO DE COMPRA POSTERIOR						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	571,963 ^a	8	71,495	39,694	,000	,471
Ordenada na origem	160,716	1	160,716	89,228	,000	,200
Tipo de Promoção	1,474	1	1,474	0,818	,366	,002
Percepção Hedônica	22,048	1	22,048	12,241	,001	,033
Auto-Interpretação	,000	1	,000	0,000	,992	,000
Percepção Hedônica x Auto-Interpretação	0,033	1	,033	0,019	,892	,000
Tipo de Promoção x Auto-Interpretação	30,220	1	30,220	16,778	,000	,045
Tipo de Promoção x Percepção Hedônica	3,063	1	3,063	1,701	,193	,005
Tipo de Promoção x Percepção Hedônica x Auto-Interpretação	40,918	1	40,918	22,717	,000	,060
Intenção de Compra Prévia	265,181	1	265,181	147,226	,000	,293
Erro	641,219	356	1,801			
Total	7251,640	365				
Total corrigido	1213,182	364				

a. R ao quadrado = ,471 (R ao quadrado ajustado = ,460)

Fonte: Dados coletados, 2016.

Desta forma, o experimento 2 comprovou, inicialmente, o impacto significativo da percepção hedônica sobre o produto na performance das promoções considerando o tipo de auto-interpretação. Este achado oferece um suporte preliminar para a hipótese 2 desta pesquisa. Entretanto, H2 previa especificamente uma performance superior ao se promover produtos de maior percepção hedônica com a realização de promoções inclusivas para indivíduos interdependentes do que quando da realização de promoções regulares para este mesmo grupo.

Para realização desta análise, procedeu-se a divisão em dois grupos das duas variáveis independentes mensuradas (auto-interpretação: interdependentes vs independentes; percepção hedônica: maior vs menor percepção). A divisão ocorreu pela média. Para auto-interpretação, foi utilizado o mesmo procedimento do experimento 1. Para percepção

hedônica, as repostas que estavam acima da média foram consideradas como de maior percepção hedônica e as abaixo da média de menor percepção hedônica. Este foi o mesmo procedimento adotado por Santini (2013) na utilização desta variável em contexto de promoção de vendas. Assim, foi possível a estruturação dos oito grupos, conforme figura 3.

Figura 3 - Grupos Hipótese 2

Promoção Inclusiva Auto-Int. Interdependência Maior Percepção Hedônica	Promoção Inclusiva Auto-Int. Independência Maior Percepção Hedônica	Promoção Regular Auto-Int. Interdependência Maior Percepção Hedônica	Promoção Regular Auto-Int. Independência Maior Percepção Hedônica
Promoção Inclusiva Auto-Int. Interdependência Menor Percepção Hedônica	Promoção Inclusiva Auto-Int. Independência Menor Percepção Hedônica	Promoção Regular Auto-Int. Interdependência Menor Percepção Hedônica	Promoção Regular Auto-Int. Independência Menor Percepção Hedônica

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A hipótese H2 previa que produto de maior percepção hedônica influencia o impacto conjunto do tipo de promoção e da auto-interpretação na atratividade ($M = 4,78$ $SD = 0,44$, $n = 52$) e na intenção de compra ($M = 5,97$ $SD = 1,10$), de tal forma que promoção inclusiva de produtos de maior percepção hedônica para consumidores com auto-interpretação de interdependência impacta de forma conjunta mais positiva.

Assim, após a separação dos grupos, realizou-se uma análise de contraste por regressão deste grupo com os demais grupos que receberam a promoção inclusiva e em relação ao grupo que recebeu a promoção regular. Tanto as médias de atratividade como de intenção de compra foram significativamente inferiores ($p < 0,05$), conforme tabela 15 na comparação entre os grupos que receberam a promoção inclusiva.

Na comparação com o grupo que recebeu a promoção regular, não foi encontrada diferença entre as médias para interdependes de maior percepção hedônica ($p > 0,05$), sendo significativa para os de menor percepção hedônica.

Tabela 12 - Médias Promoção Inclusiva e Promoção Regular H2

	Médias Atratividade			Médias Intenção de Compra Posterior		
	Promoção Inclusiva		Promoção Regular	Promoção Inclusiva		Promoção Regular
	Interdependência	Independência	Interdependência	Interdependência	Independência	Interdependência
Maior Percepção	3,61	2,91	3,28	5,05	3,95	4,67
Menor Percepção	2,34	2,57	2,74	2,96	3,28	3,71

Fonte: Dados coletados, 2016.

Tabela 13 – Regressão Médias Promoção Inclusiva e Promoção Regular H2

	Médias Atratividade			Médias Intenção de Compra Posterior		
	Promoção Inclusiva		Promoção Regular	Promoção Inclusiva		Promoção Regular
	Interdependência	Independência	Interdependência	Interdependência	Independência	Interdependência
Maior Percepção	3,61	2,91 F(1, 363) = 9,34 , p = 0,002	3,28 n.s.	5,05	3,95 F(1, 363) = 9,43 , p = 0,002	4,67 n.s.
Menor Percepção	2,34 F(1, 363) = 30,63 , p < 0,001	2,57 F(1, 363) = 20,69 , p < 0,001	2,74 F(1, 363) = 14,95 , p < 0,001	2,96 F(1, 363) = 33,49 , p < 0,001	3,28 F(1, 363) = 23,20 , p < 0,001	3,71 F(1, 363) = 14,90 , p < 0,001

Fonte: Dados coletados, 2016.

Assim, comprovou-se que a performance das promoções inclusivas é otimizada quando aplicada para indivíduos interdependentes com maior percepção hedônica do produto tanto para a atratividade como para a intenção de compra posterior. Ademais, produtos de maior percepção hedônica também apresentaram uma performance superior quando anunciados por promoções regulares para interdependentes com médias sem diferença estatística ($p > 0,05$). Como a hipótese previa que a percepção sobre o produto influencia o impacto conjunto do nível de exclusividade e da auto-interpretação, conforme os resultados apresentados na tabela 13, aceita-se H2.

3.1.6 Discussão

A comprovação da hipótese 2 representa uma extensão à pesquisa de Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) sobre o papel da interdependência e a da promoção inclusiva. Além disso, também corrobora para os estudos realizados sobre hedonismo e promoções de vendas. Este resultado está associado à influência da promoção inclusiva que obtém uma performance maior quando destinada a indivíduos de maior auto-interpretação de interdependência, conforme visto no experimento 1.

O estudo 2, portanto, apresenta o efeito da percepção hedônica do produto na atratividade da promoção e na intenção de compra. Esta é, assim, a confirmação de mais uma variável que influencia nas respostas dos clientes, sendo necessário considerar a influência de outras variáveis ainda não estudadas. Na sequência, o estudo 3 busca o entendimento da percepção hedônica sobre o produto na utilização de diferentes níveis de desconto nas promoções.

4. NÍVEL DE DESCONTO E ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO

Rosen (1974) já confirmou a existência de atributos hedônicos utilizados na formação de preço. Este autor elaborou um modelo matemático para determinação de preço, considerando uma percepção de qualidade superior para um preço mais alto (ANKAMAH-YBOAH; NIELSEN; NIELSEN, 2016). Nusair et al (2010) apresentaram resultados de uma pesquisa indicando que os níveis de desconto oferecidos afetam a percepção do consumidor sobre seu valor, a qualidade do serviço, sua intenção de compra e seu boca-a-boca. Assim, se torna uma questão desafiadora para os comerciantes encontrar o nível de desconto é ideal sem afetar negativamente a percepção de qualidade (NUSAIR et al., 2010).

Entretanto, nem sempre os descontos são considerados de forma somente positiva pelos consumidores. Seibert (1997), por exemplo, descobriu que 75% de seus entrevistados acreditam que os consumidores acabam pagando, direta ou indiretamente pelos descontos ofertados. Além disso, Campbell e Diamond (1990) sugerem que grandes reduções de preços podem levantar suspeitas sobre os motivos da empresa em fazer tal oferta e afetar negativamente a imagem da marca e sua rentabilidade (PACHECO; RAHMAN, 2014).

Um estudo realizado por Jensen e Drozdenko (2004) analisou as percepções das cinco categorias de produtos para quatro níveis de desconto (nenhum, 15%, 30%, e 40%), os resultados indicaram que, as percepções de qualidade não foram influenciadas com níveis de desconto de 30%; no entanto, a qualidade percebida caiu quando oferecido um desconto de 40%. Quando o desconto oferecido é muito grande, o consumidor se torna preocupado com a qualidade do produto ou serviço oferecido e sua intenção de compra é reduzida (NUSAIR et al., 2010). Desta forma, dentre as associações possíveis, a definição do preço está relacionada a atributos hedônicos (ROSEN, 1974); ao prazer (ARNOLD; REYNODS, 2003); à qualidade do produto (CHEN, 2013); à experiência (HOEFFLER et al., 2013), etc.

Conforme já exposto, no trabalho de Chandon, Wansink e Laurent (2000), os autores afirmam que o desconto proporciona uma possibilidade de compra para produtos hedônicos que em uma situação sem a oferta de desconto não seriam comprados. Considera-se que promoções monetárias para produtos hedônicos funcionem como um mecanismo para diminuir um sentimento de culpa que o consumo dessa categoria de bem pode provocar (KWOK; UNCLES, 2005). Assim, observando o caráter hedônico de determinados produtos e as associações realizadas pelo consumidor ao preço dos produtos, conforme exposto

anteriormente, é necessário considerar que os efeitos dos descontos realizados pelas promoções monetárias podem influenciar a atratividade da promoção de forma variada a depender do nível de desconto ofertado.

Ademais, Kang e Park-Poaps (2009) detectaram efeitos negativos entre variáveis associadas a valor e consumo hedônico. Pesquisas anteriores já confirmaram a relação da percepção hedônica sobre um produto positivamente com a intenção de compra (SANTINI, 2013). Entretanto, convém que se amplie este estudo buscando um entendimento maior sobre efeitos extremos. Em Santini et al., (2015c) ocorre uma reflexão sobre os efeitos de um alto grau de desconto nas promoções. Os autores recomendam a realização de estudos para avaliar diferentes níveis de atratividade ocasionados pelo desconto ofertado, de modo a identificar o ponto em que esta ação tem um nível negativo de influência, podendo atribuir este efeito à associação de preços mais baixos com menor qualidade do produto.

Assim, considerando o objetivo geral de estudar o aumento da efetividade das promoções sem a necessidade de aumento do desconto ofertado por elas, a hipótese três busca um entendimento sobre os efeitos dos valores de desconto sobre a percepção de atratividade da promoção, considerando a influência de da percepção hedônica sobre o produto, de acordo com a bibliografia apresentada.

H3: Descontos maiores para produtos com maior percepção hedônica terão impacto distinto do que quando aplicados para produtos com menor percepção hedônica.

4.1 ESTUDO 3: NÍVEL DO DESCONTO OFERTADO

Neste estudo, buscou-se identificar o efeito de níveis diferentes de desconto na atratividade da promoção, considerando a influência do nível de percepção hedônica sobre o produto, sendo realizados dois experimentos para endereçar a hipótese 3. Iniciamos com a descrição do experimento 3, manipulação, procedimentos e resultados. E, após, a descrição do experimento 4.

4.1.1 Manipulação

O desenho experimental foi composto por cinco diferentes condições (diferentes níveis de desconto: 5%, 20%, 40%, 60%, 80%). Portanto o estudo três, foi um estudo single-factor intersujeitos (between-subjects) 5 (nível de desconto: 5% vs 20% vs 40% vs 60% vs 80%). A percepção hedônica sobre o produto foi medida.

Cada uma das células do experimento três foi composta de um texto descritivo e uma imagem representando uma peça promocional. O texto descritivo informava que o respondente possuía um emprego. Conforme estudos de Büttner, Florack e Göritz (2015), o orçamento financeiro do consumidor é um importante fator que influencia suas respostas às promoções monetárias. Desta forma, utilizou-se a mesma frase empregada por estes autores em um experimento de contexto similar. Após isso, o texto descritivo apresentava a empresa responsável pela promoção do produto. Já as imagens representavam anúncios promocionais regulares com cinco valores percentuais de desconto oferecido: 5%, 20%, 40%, 60% e 80%. Os anúncios utilizados foram elaborados por um profissional de design gráfico. Foram utilizadas como referências os níveis de descontos estudados por Nusair et al. (2010) ao abordar seu impacto na qualidade do serviço ofertado, intenção de compra e boca-a-boca. As imagens e os cenários podem ser consultados no anexo 4 deste documento. Estes anúncios diferenciaram-se dos utilizados no estudo dois por destacarem percentuais distintos de desconto, conforme proposta da hipótese, mantendo-se a utilização do produto netbook pela mesma justificativa apresentada no estudo dois deste trabalho.

4.1.2 Procedimento

Ao clicarem no link do *Qualtrics* disponibilizado no *Mechanical Turk*, os participantes foram direcionados para a página inicial da pesquisa, na qual eram informados sobre a atividade (sem revelação do objetivo) e indicavam sua concordância em participar do estudo.

Primeiramente, os participantes foram questionados quanto a sua intenção de compra do notebook da imagem. Na sequência, cada indivíduo recebeu um cenário descritivo e um anúncio promocional para leitura relacionados à sua respectiva célula de manipulação. A alocação para cada condição experimental ocorreu de forma aleatória. Em seguida, os participantes responderam à escala de atratividade da promoção, à escala de intenção de

compra novamente e à escala de percepção hedônica. Por fim, responderam a uma pergunta de checagem de atenção sobre o valor do desconto oferecido e às questões demográficas.

4.1.3 Mensurações

Para mensuração da intenção de compra prévia ($\alpha=0,906$), intenção de compra posterior ($\alpha=0,941$), atratividade ($\alpha=0,979$) e percepção hedônica ($\alpha=0,941$) foram utilizadas as mesmas escalas do experimento dois.

Checagem de atenção: para certificar-se que os participantes estavam prestando atenção, ao final, foi incluída uma pergunta de confirmação sobre o valor do desconto oferecido no anúncio;

Variáveis demográficas: foram coletadas como variáveis demográficas a idade e o gênero.

Todas as escalas do experimento 3 podem ser consultados no anexo 1 deste trabalho.

4.1.4 Amostra

O tamanho amostral mínimo necessário para este estudo foi calculado por meio do software G*Power. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: *Effect size* $f= 0.25$ (médio), $\alpha = 0,05$, poder = 0,9, teste estatístico = teste F = ANCOVA. Desta forma, a amostra indicada pelo G*Power foi de 338, considerando a intenção de análise em 10 grupos (figura 4).

A pesquisa foi enviada para 400 indivíduos, moradores dos Estados Unidos, alocados aleatoriamente em cada uma das condições experimentais. A atividade durou em média 4,26 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,40 por sua participação.

Para definição da base final, analisou-se as respostas aos itens de checagem de atenção. Os registros reprovados foram deletados da base, contabilizando-se 41 respostas removidas. Foi realizado o cálculo da distância de Mahalanobis e nenhum caso foi identificado como *outlier*. Assim, a amostra final foi constituída por 359 respondentes (180 mulheres, $M_{idade} = 35,99$, $SD_{idade} = 11,23$).

4.1.5 Resultados

O primeiro teste realizado foi uma ANCOVA para avaliar a influência da intenção de compra prévia como covariável no experimento. Primeiro, testou-se a relação da intenção de compra prévia com as variáveis independentes em relação a atratividade (variável dependente), apresentando significância $F(1, 354) = 7,96$ $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,022$. Após, testou-se em relação à intenção de compra posterior como variável dependente $F(1, 354) = 183,71$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,342$. Logo, as suposições para ver se a intenção de compra prévia poderia ser mantida como covariável foram validadas.

Em seguida, foi realizada uma ANCOVA com o percentual de desconto e a percepção hedônica como variáveis independentes, a atratividade como variável dependente e a intenção prévia de compra como covariável. Não foi encontrada interação entre as duas variáveis independentes para a atratividade.

O efeito principal do percentual de desconto $F(1, 354) = 129,16$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,267$ e da percepção hedônica $F(1, 354) = 40,84$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,103$ foram significantes.

Tabela 14 - ANCOVA Atratividade H3

Testes de efeitos entre assuntos						
Variável dependente:	ATRATIVIDADE					
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	193,408 ^a	4	48,352	56,509	,000	0,390
Ordenada na origem	718,921	1	718,921	840,203	,000	0,704
Percepção Hedônica	34,945	1	34,945	40,840	,000	0,103
Percentual de Desconto	110,519	1	110,519	129,164	,000	0,267
Percepção Hedônica x Percentual de Desconto	1,320	1	1,320	1,543	,215	0,004
Intenção de Compra Prévia	6,813	1	6,813	7,962	,005	0,022
Erro	302,901	354	,856			
Total	6150,000	359				
Total corrigido	496,309	358				

a. R ao quadrado = ,390 (R ao quadrado ajustado = ,383)

Fonte: Dados coletados, 2016.

Foi realizada uma segunda ANCOVA alterando somente a variável dependente para intenção de compra posterior. Também não foi encontrada interação entre as duas variáveis independentes para a intenção de compra.

Já o efeito principal do percentual de desconto $F(1, 354) = 132,79$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,273$ e da percepção hedônica $F(1, 354) = 46,25$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,116$ permaneceram significantes, conforme tabela 15.

Tabela 15 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H3

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: INTENÇÃO DE COMPRA POSTERIOR						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	799,510 ^a	4	199,877	138,456	,000	0,610
Ordenada na origem	337,171	1	337,171	233,561	,000	0,398
Percepção Hedônica	66,765	1	66,765	46,249	,000	0,116
Percentual de Desconto	191,693	1	191,693	132,787	,000	0,273
Percepção Hedônica x Percentual de Desconto	1,197	1	1,197	0,829	,363	0,002
Intenção de Compra Prévia	265,213	1	265,213	183,715	,000	0,342
Erro	511,039	354	1,444			
Total	8664,240	359				
Total corrigido	1310,549	358				

a. R ao quadrado = ,610 (R ao quadrado ajustado = ,606)

Fonte: Dados coletados, 2016.

4.1.6 Discussão

Assim, não foi encontrada interação significativa entre o percentual de desconto e a percepção hedônica sobre o produto em relação às demais variáveis analisadas. A hipótese 3 que relacionava o aumento do desconto para produtos com maior percepção hedônica a um impacto menor para grandes níveis de desconto na atratividade e na intenção de compra não foi comprovada.

Com base nas revisões teóricas e subsídios de existência desta interação, propôs-se a realização de um novo experimento (experimento 4) com utilização de um produto da mesma linha de eletrônicos, porém mais reconhecido por sua qualidade e preço alto, em que um nível de desconto mais agressivo poderia ter um impacto maior em sua atratividade e intenção de compra. Desta forma, foi utilizada a imagem de um notebook da Apple.

Conforme pesquisa do site Melhores Marcas de Notebooks, a Apple configurou em primeiro lugar em 2015, segundo avaliação de especialistas, recebendo nota 5 para quesito inovação e nota 2 para custo benefício, em uma escala de 5 pontos, caracterizando-se como um produto de preço mais elevado e qualidade superior. Assim, realizou-se o experimento 4.

4.1.7 Procedimentos e Mensurações do Experimento 4

Para a realização do experimento quatro foram utilizados os mesmos procedimentos e mensurações do experimento 3. A única alteração foi na imagem do anúncio na qual passou-se a utilizar a imagem de um notebook e um ajuste no texto ofertando o desconto a todos os notebooks da marca Apple. Os anúncios podem ser consultados no anexo 5 deste trabalho. Conforme já escrito, esta alteração visou a utilização de um produto já reconhecido por sua qualidade e altos preços, em que um desconto agressivo poderia ter maior impacto em suas características hedônicas.

4.1.8 Amostra

O tamanho amostral mínimo necessário para este estudo foi calculado por meio do software G*Power. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: *Effect size* $f = 0.25$ (médio), $\alpha = 0,05$, poder = 0,9, teste estatístico = teste F = ANCOVA. Desta forma, a amostra indicada pelo G*Power foi de 338. A pesquisa foi enviada para 350 indivíduos alocados aleatoriamente em cada condição experimental. A atividade durou em média 4,11 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,40 por sua participação.

Para definição da base final para análise dos resultados, analisou-se as respostas aos itens de checagem de atenção. Os registros reprovados foram deletados da base, contabilizando-se 34 respostas removidas. Foi realizado o cálculo da distância de Mahalanobis

e nenhum caso foi identificado como *outlier*. Assim, a amostra final foi constituída por 316 respondentes (154 mulheres, $M_{idade} = 38,53$, $SD_{idade} = 12,38$).

4.1.9 Resultados

O primeiro teste realizado foi uma ANCOVA para avaliar a influência da intenção de compra prévia como covariável no experimento. Inicialmente, testou-se a relação da intenção de compra prévia com as variáveis independentes em relação a atratividade (variável dependente), apresentando significância $F(1, 311) = 27,77$ $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,082$. Após, testou-se em relação à intenção de compra posterior como variável dependente $F(1, 311) = 277,02$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,471$. Logo, as suposições para ver se a intenção de compra prévia poderia ser mantida como covariável foram validadas.

A seguir, foi realizada uma ANCOVA com o percentual de desconto e a percepção hedônica como variáveis independentes, a atratividade como variável dependente e a intenção prévia de compra como covariável. Foi encontrada interação entre as duas variáveis independentes para a atratividade $F(1, 311) = 31,75$, $p > 0,05$, $\eta^2p = 0,093$.

O efeito principal do percentual de desconto $F(1, 311) = 138,80$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,309$ e da percepção hedônica $F(1, 311) = 7,83$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,025$ foram significantes.

Tabela 16 - ANCOVA Atratividade H3

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: ATRATIVIDADE						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	202,901 ^a	4	50,725	61,286	,000	0,441
Ordenada na origem	800,447	1	800,447	967,103	,000	0,757
Percepção Hedônica	6,481	1	6,481	7,830	,005	0,025
Percentual de Desconto	114,885	1	114,885	138,804	,000	0,309
Percepção Hedônica x Percentual de Desconto	26,281	1	26,281	31,752	,000	0,093
Intenção de Compra Prévia	22,989	1	22,989	27,775	,000	0,082
Erro	257,407	311	,828			
Total	5381,222	316				
Total corrigido	460,308	315				

a. R ao quadrado = ,441 (R ao quadrado ajustado = ,434)

Fonte: Dados coletados, 2016.

Após, foi realizada uma ANCOVA com o percentual de desconto e a percepção hedônica como variáveis independentes, a intenção de compra como variável dependente e a intenção prévia de compra como covariável. Foi encontrada interação entre as duas variáveis independentes e a intenção de compra posterior $F(1, 311) = 4,72$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,015$.

O efeito principal do percentual de desconto $F(1, 311) = 69,37$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,182$ e da percepção hedônica $F(1, 311) = 10,57$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,033$ foram significantes.

Tabela 17 - ANCOVA Intenção de Compra Posterior H3 Experimento 4

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: INTENÇÃO DE COMPRA POSTERIOR						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Significância	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	682,053 ^a	4	170,513	108,409	,000	0,582
Ordenada na origem	233,137	1	233,137	148,225	,000	0,323
Percepção Hedônica	16,631	1	16,631	10,574	,001	0,033
Percentual de Desconto	109,103	1	109,103	69,366	,000	0,182
Percepção Hedônica x Percentual de Desconto	7,423	1	7,423	4,720	,031	0,015
Intenção de Compra Prévia	435,713	1	435,713	277,019	,000	0,471
Erro	489,160	311	1,573			
Total	6530,840	316				
Total corrigido	1171,214	315				

a. R ao quadrado = ,582 (R ao quadrado ajustado = ,577)

Fonte: Dados coletados, 2016.

Para realização da análise da hipótese 3, ocorreu a divisão em dois grupos da variável percepção hedônica, da mesma forma realizada no experimento 2. Assim, foi possível a estruturação dos dez grupos, conforme figura 4.

Figura 4 - Grupos Hipótese 3

Maior Percepção Hedônica Desconto de 5%	Menor Percepção Hedônica Desconto de 5%
Maior Percepção Hedônica Desconto de 20%	Menor Percepção Hedônica Desconto de 20%
Maior Percepção Hedônica Desconto de 40%	Menor Percepção Hedônica Desconto de 40%
Maior Percepção Hedônica Desconto de 60%	Menor Percepção Hedônica Desconto de 60%
Maior Percepção Hedônica Desconto de 80%	Menor Percepção Hedônica Desconto de 80%

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Mesmo com a interação entre as variáveis confirmada no experimento 4, as médias de atratividade e intenção de compra posterior resultantes da manipulação dos níveis de desconto não apresentaram uma tendência de aumento ou redução com o aumento dos níveis de desconto ofertados, comparando-se a maior e a menor percepção, conforme tabela 19 e 20. Desta forma, rejeita-se a hipótese 3.

Tabela 18 - Médias Atratividade Experimento 4

Desconto	Maior Percepção Hedônica		Menor Percepção Hedônica	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
5%	2,839	,169	2,360	,150
20%	4,345	,172	3,617	,176
40%	4,571	,154	3,493	,183
60%	4,472	,132	4,406	,190
80%	4,369	,150	4,926	,176

Fonte: Dados coletados, 2016.

Tabela 19 - Médias Intenção de Compra Experimento 4

Desconto	Maior Percepção Hedônica		Menor Percepção Hedônica	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
5%	3,131	1,551	2,935	1,581
20%	3,943	1,952	3,607	1,806
40%	5,246	1,937	3,032	1,981
60%	4,642	1,711	4,296	2,084
80%	4,838	1,561	4,970	1,626

Fonte: Dados coletados, 2016.

4.1.10 Discussão

A interação encontrada entre o nível de desconto, a percepção hedônica, a atratividade $F(1, 311) = 31,75$, $p > 0,05$, $\eta^2p = 0,093$ e a intenção de compra posterior $F(1, 311) = 4,72$, $p < 0,05$, $\eta^2p = 0,015$ confirmaram a existência da relação entre as variáveis, em linha com a teoria apresentada. Entretanto, não foi comprovada a hipótese 3 que previa uma tendência de aumento nas médias quando uma menor percepção hedônica e redução nas médias a partir de um determinado nível de desconto quando na maior percepção hedônica.

É interessante considerar a influência da percepção de qualidade nesta relação que pode ter influenciado os resultados, não sendo possível observar a tendência esperada.

Por exemplo, uma queda na percepção de qualidade, pode ter influenciado a tendência de aumento na intenção de compra para os respondentes que tiveram menor percepção hedônica. Assim, sugere-se a realização de novo experimento que controle a percepção de qualidade antes de rejeição desta teoria, visto a interação comprovada entre as variáveis nível de desconto e percepção hedônica sobre o produto anunciado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar possibilidades de aumento da efetividade das promoções, utilizando-se de características comportamentais dos consumidores e sua percepção sobre o produto ofertado. A partir da revisão teórica, comprovada pelos resultados encontrados no experimento 2 deste trabalho, percebeu-se a necessidade de testar o papel da percepção hedônica sobre o produto associada a diferentes níveis de desconto, complementando o objetivo geral de estudo da efetividade das promoções.

Os estudos deste trabalho vão ao encontro desta busca de otimização da performance das promoções sem aumento do desconto, mostrando que a congruência de perfil de auto-interpretação, produto e tipo de promoção melhoraram a eficácia da promoção. Assim, esta pesquisa articula a importância de congruência entre a auto-interpretação e tipo de promoção e produto para melhorar a eficácia da promoção, apresentando uma extensão à congruência positiva do tipo de promoção e perfil de auto-interpretação.

Neste trabalho, a comprovação da hipótese 1 reafirmou os estudos de Barone e Roy (2010b) e Winterich, Mittal e Swaminathan (2014) e a comprovação da hipótese 2 trouxe uma extensão a estes achados, incluindo a influência da percepção hedônica do produto nestas relações de congruência entre o perfil de auto-interpretação e tipo de promoção. Já a hipótese 3, ampliando a pesquisa acerca das percepções hedônicas do produto, trouxe *insights* sobre sua influência em diferentes níveis de desconto ofertado, indo ao encontro de necessidades de pesquisa apontadas por Santini (2013) e Pacheco e Rahman (2014). Mesmo não sendo comprovada, a apresentação de médias não crescentes para atratividade e intenção de compra simultaneamente ao aumento dos descontos, o resultado aqui encontrado é um indicativo de que mais pesquisas devem ser realizadas, antes de um descarte desta teoria, cabendo aqui a realização de novos experimentos para melhor entendimento da influência destas variáveis.

A facilitação para aquisição de um produto essencialmente hedônico, provocada pela promoção de desconto, pode ter uma reação reversa em seus clientes, uma vez que o encanto de poder obter este produto passa a ser algo comum de ser atingido e, assim, pode se relacionar muito mais a benefícios utilitários do que hedônicos (SANTINI, 2013). Por outro lado, outros autores analisaram que os consumidores que enfrentam uma promoção de preços são mais propensos a escolher um produto que é de maior caráter hedônico do que

quando enfrentem um preço normal (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECH, 2014). Desta forma, é necessário a realização de mais estudos para entender o nível ideal de desconto a ser aplicado considerando outras variáveis, como por exemplo, a percepção de qualidade. Desta forma, a utilização de produtos de maior percepção hedônico em promoções está sujeita aos objetivos individuais de cada cliente, devendo ser tratada com atenção. (DHAR; WERTENBROCH, 2000). A questão mais desafiadora para os comerciantes é encontrar o nível de desconto ideal sem afetar negativamente a percepção de qualidade (NUSAIR et al., 2010).

Este trabalho, por outro lado, foi ao encontro das recomendações de pesquisa do Marketing Science Institute (MSI 2014/2016), uma vez que identificou aspectos comportamentais de consumidores e analisou sua influência nas respostas às promoções para auxílio na segmentação de mercado e personalização das ações de marketing, abordando especificamente as três análises propostas inicialmente: (1) a análise da influência conjunta de promoções inclusivas e exclusivas com a auto-interpretação do indivíduo; (2) a análise da percepção hedônica sobre o produto com efeito nas promoções inclusivas, considerando a influência da auto-interpretação do indivíduo; e, (3) a análise dos efeitos de diferentes níveis de desconto ofertado para diferentes níveis de percepção hedônica sobre produto, resultantes nas 3 hipóteses testadas, conforme figura 5 abaixo.

Figura 5 - Hipóteses de Pesquisa

H1	<p>H1: O nível de exclusividade da promoção monetária e a auto-interpretação do indivíduo impactam conjuntamente, de tal forma que:</p> <p>H1a: promoção exclusiva e auto-interpretação de independência terão impactos mais positivos na atratividade da promoção e na intenção de compra, quando atuando de forma conjunta em cenários de alta equidade.</p> <p>H1b: promoção inclusiva e auto-interpretação de interdependência terão impactos mais positivos na atratividade da promoção e na intenção de compra, quando atuando de forma conjunta em cenários de alta equidade.</p>	<p>H1a aceita parcialmente H1b aceita parcialmente</p>
H2	<p>H2: Em cenários de alta equidade de relacionamento, a promoção inclusiva de produtos de maior percepção hedônica para consumidores com auto-interpretação de interdependência impactará de forma conjunta mais positiva na atratividade da promoção e na intenção de compra.</p>	<p>H2 aceita</p>
H3	<p>H3: Descontos maiores para produtos com maior percepção hedônica terão impacto distinto do que quando aplicados para produtos com menor percepção hedônica.</p>	<p>H3 rejeitada</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1 PESQUISAS FUTURAS

Um aspecto importante da auto-interpretação é a influência da cultura no indivíduo alterando sua predisposição crônica à independência ou interdependência (AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005). Desta forma, é interessante considerar para novas pesquisas uma avaliação sobre a predominância de determinado perfil de auto-interpretação nas diversas regiões brasileiras.

Além disso, pesquisas que trabalhem a performance de pertencimento a diferentes grupos, como categorias profissionais, de atividades físicas (p.e. corredores, bailarinos) avaliando o quanto o pertencimento a determinados grupos influencia na performance de promoções inclusivas.

Também é fundamental buscar um melhor entendimento sobre outras variáveis influenciadoras destas relações como a qualidade do relacionamento com o revendedor e imagem de marca que têm impacto nas reações dos consumidores às promoções.

5.2 LIMITAÇÕES

Uma limitação dos estudos dois e três é que foram focados em apenas uma categoria de produtos: computadores portáteis. Assim, recomenda-se que em pesquisas futuras sejam considerados os efeitos encontrados para outras categorias de produto.

Os estudos 1 e 2 consideraram apenas o perfil de auto-interpretação crônico. Cabe validar os experimentos com a realização de estímulos *primed* para a definição de auto-interpretação desejada.

Conforme estudos de Büttner, Florack e Göritz (2015), o orçamento financeiro do consumidor é um importante fator que influencia suas respostas às promoções monetárias. No estudo 3, este fator foi controlado por meio do cenário constante em todas as células experimentais. Entretanto, esta é uma variável bastante significativa às respostas às promoções que deve ser melhor estudada, cabendo a realização de um experimento de campo.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Considerando as limitações apresentadas, os resultados deste trabalho fornecem considerações importantes aos varejistas. O aumento do desconto ofertado afeta margens e lucros das empresas. As empresas varejistas precisam, inicialmente, conhecer seu público-alvo. As promoções devem ser apropriadas, a fim de oferecer um valor superior ao cliente, por meio de benefícios hedônicos superiores ou com melhor conveniência comercial em condições de baixa concorrência (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000).

A personalizando do tipo de promoção para a auto-interpretação dos clientes pode aumentar a eficácia das promoções. Entretanto, como os varejistas podem identificar a auto-interpretação de seus clientes? A auto-interpretação pode ser influenciada por sua predisposição crônica (AGRAWAL; MAHESWARAN, 2005) ou por características situacionais (MARKUS; KITAYAMA, 1991). Desta forma, a auto-interpretação crônica pode ser descoberta com a utilização de um questionário, conforme aplicado nos estudos um e dois, e registrado em banco de dados utilizados para ações de marketing direto, por exemplo.

Os clientes também podem ser segmentados de acordo com o perfil da loja que pode tender para uma abordagem de público-alvo mais exclusiva ou mais agregadora a grupos. Assim, clientes com perfil de independência ou interdependência já seriam naturalmente atraídos pelo posicionamento da loja e com promoções mais adequadas a seu perfil.

Além disso, ao instituir uma promoção, os gerentes, além de visar aumentar as vendas no curto prazo, devem considerar outros objetivos, como aumentar a quantidade comprada por cada cliente, elevando o ticket médio; acelerar ou aumentar a frequência de compras; reduzir a evasão de clientes; aumentar a conversão de novos clientes; e, aumentar a demanda primária da categoria (RAGHUBIR; INMAN; GRANDE, 2004). Neste caso, é necessário considerar os efeitos secundários das promoções monetária, que podem estar relacionados à diminuição das expectativas sobre os preços e ao aumento da sensibilidade à preço do consumidor no longo prazo (BUTTNER; FLORACK; GORITZ, 2015). Portanto, é obrigatório levar em consideração o perfil do cliente, questão relevante a ser considerada no lado da demanda.

Assim, é do interesse dos gestores entender os influenciadores associados às respostas à promoção, a fim de antecipar possíveis respostas informativas ou afetivas ou encontrar rotas para oferecer redução de incentivos econômicos, mantendo ou aumentando a resposta promocional do consumidor (RAGHUBIR; INMAN; GRANDE, 2004).

A pesquisa acadêmica encontrou caminhos para otimização das ações promocionais considerando o tipo de produto ofertado e o perfil do cliente, conforme apresentado também neste trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing Research**. New York: Wiley & Sons, 1998.

AAKER, J.; SENGUPTA, J. Additivity Versus Attenuation: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 67–82, 2000.

ABREU, C. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 64–73, 1994.

ADAMS, J. S. Inequity In Social Exchange. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 2, n. C, p. 267–299, 1966.

AGRAWAL, N.; MAHESWARAN, D. The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 841–849, 2005.

AHLUWALIA, R. How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 3, p. 337–350, 2008.

ALBA, J. W. et al. The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. **The Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 99–114, 1999.

AMPRO. Disponível em: <http://ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes_noticia/3364>. ANKAMAH-YEBOAH, I.; NIELSEN, M.; NIELSEN, R. Price premium of organic salmon in Danish retail sale. **Ecological Economics**, n. 122, p. 54-60, 2016.

AYDINLI, A.; BERTINI, M.; LAMBRECHT, A. Price Promotion for Emotional Impact. **Journal of Marketing**, v. 78, n. July, p. 80–96, 2014.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644–657, 1994.

BARONE, M. J.; ROY, T. The Effect of Deal Exclusivity on Consumer Response to Target Price Promotios: a Social Identification Perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 78–89, 2010a.

BARONE, M. J.; ROY, T. Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 121–132, 2010b.

BASSO, K. et al. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração**, p. 407–422, 2011.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Sources of the Hedonic and Utilitarian Measuring Attitudes Consumer. **Consumer Attitudes**, v. 2, n. 2, p. 159–170, 1990.

BOYD JR., H. W.; LEVY, S. J. What Kind of Corporate Objectives? **Journal of Marketing**, v. 30, n. 4, p. 53–58, 1966.

BREWER, M. B.; GARDNER, W. Who is This We? Levels of Collective Identity and Self Representations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, n. 1, p. 83–93, 1996.

BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J. **Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-Items Measures**. Chicago: **Amerciam Marketing Association**, 1998.

BOSCHETTI, R. Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros. 2012.

BUTTNER, O.; FLORACK, A.; GORITZ, A. How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. ½, 2015.

CAMPBELL, M. C. “Says Who?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 261–271, 2007.

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.

CHEN, G. R. A Hidden Effect of Joint Price Promotions. **Asia Pacific Management Review**, v. 19, n. 4, p. 391–403, 2014.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: Dryden Press, 1999.

CZEMBROWSKI, P.; KRONEMBER, J. Hedonic pricing and different urban green space types and sizes: Insights into the discussion on valuing ecosystem services. **Landscape and Urban Planning**, v. 146, p. 11-19, 2016.

D’ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V. An experimental investigation of factors affecting consumers’ perceptions of sales promotions. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1746–1761, 2003.

D’ASTOUS, A.; LEGOUX, R.; COLBERT, F. Consumer Perceptions of Promotional Offers in the Performing Arts: An Experimental Approach. **Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l**, v. 20, n. 5, p. 27–254, 2009.

DARKE, P. R.; DAHL, D. W. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 328–338, 2003.

DELVECCHIO, D.; KRISHNAN, H. S.; SMITH, D. C. Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 3, p. 158-170, 2007.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 1, p. 60–71, 2000.

ELEGIDO, J. M. The Ethics of Price Discrimination. **Business Ethics Quarterly**, v. 21, n. 4, p. 633–690, 2011.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378–389, 2005.

ESPARTEL, L. B. **Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes**. [s.l.] Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

GARDNER, W. L.; GABRIEL, S.; LEE, A. Y. “I” Value Freedom, but “We” Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. **Psychological Science**, v. 10, n. 4, p. 321–326, 1999.

GREENBERG, J. Determinants of perceived fairness of performance evaluations. **Journal of Applied Psychology**, v. 71, n. 2, p. 340–342, 1986.

GREENWALD, A. G. Within-subjects designs: To use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 2, p. 314–320, 1976.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology: Methods and design**. John Wiley & Sons, 2009.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIRSCHMAN, E. C. The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 27–34, 1986.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

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.

KIRMANI, A.; RAO, A. R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 66–79, 2000.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p. 454–467, 2003.

KLEIN, K.; MELNYK, V. Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. **Marketing Letters**, v. 27, p. 131–142, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAL, R. Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment. **Marketing Science**, v. 9, n. 3, p. 247–262, 1990.

LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, p. 299–310, 1989.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research** (...), v. 22, n. 2, p. 41–53, 1985.

LEE, L.; TSAI, C. I. How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. **Journal of Consumer Research**, v.40, n.1, p.943-959.

LIX, T. S.; BERGER, P. D.; MAGLIOZZI, T. L. New customer acquisition: prospecting models and the use of commercially available external data. **Journal of Direct Marketing**, v. 9, n. 4, p. 8–18, 1995.

LIN, C-H.; CHUANG, S-C. The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior. *Adolescence*, v. 40, p. 551-558, 2005.

LUK, S. T. K.; YIP, L. S. C. The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. **Brand Management**, v. 15, n. 6, p. 452–464, 2008.

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

Marketing Science Institute. Disponível em: <http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf>.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological Review**, v. 98, n. 2, p. 224–253, 1991.

Melhores marcas de Notebook <<https://melhoresmarcasdenotebook.com.br/melhores-marcas-de-notebook-2015/>> acessado em 25 de junho de 2016.

MEYERS-LEVY, J. The Influence of Sex Roles on Judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 522, 1988.

NUSAIR, K. YOON, H. J. NAIPUL, S. PARSA, H. G. Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n.6, p. 814-835, 2010.

OYSERMAN, D.; COON, H. M.; KEMMELMEIER, M. Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. **Psychological bulletin**, v. 128, n. 1, p. 3–72, 2002.

PACHECO, B.; RAHMAN, A. Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 72-86 2014.

PARK, K.; KIM, Y. I Will Like It Later But Not Now : The Roles of Temporal Distance and Guilt in Hedonic Product Evaluation *. v. 18, n. 1, 2012.

PAYNE, A.; FROW, P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 167–176, 2005.

RAGHUBIR, P. Coupon value: a signal for price? **Journal of Marketing Response**. n. 35, p. 316-324, 1998.

RAGHUBIR, P.; INMAN, J. J.; GRANDE, H. the Three Faces Consumer of Promotions. **California Management Review**, v. 46, n. 4, p. 23–42, 2004.

REED II, A. Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 286–295, 2004.

REID, M.; THOMPSON, P.; MAVONDO, F.; BRUNSO, K. Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 4, p. 247-268, 2015.

ROSEN, S. Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. **Journal of Political Economy**, p. 34–55, 1974.

SAMPSON, E. E. The debate on individualism: Indigenous psychologies of the individual and their role in personal and societal functioning. **American Psychologist**, v. 43, n. 1, p. 15–22, 1988.

SANTINI, F. D., Uma análise da Influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade. Tesde de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

SANTINI, F.O.; SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. Promoção de Desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. In: Congresso Latino-Americano de Varejo – CLAV, 4., São Paulo, 2011

SANTINI, F. O.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; ESPARTEL, L. B.; LADEIRA, W. J. Moderating Effects of Sales Promotion Types. **Brazilian Administration Review**, v. 12, n.2, p. 169-189, 2015a.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; FALCÃO, C. A. Percepção de Valor, Atratividade e Intenção de Compra: Revisando as Técnicas de Promoções de Vendas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, 2015b.

SANTINI, F. O.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; VIEIRA, V. A. Na Analysis of the Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intent and the Moderating Effects of Attractiveness. **Revista de Administração**, v. 50, n. 4, p. 416-431, 2015c.

SEVERINO, A. J. **Metodologia de Trabalho Científico**. 23^a. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMONSON, I. Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 1, p. 32–45, 2005.

SINGELIS, T. M. The measurement of independent and interdependent Self-Construals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 5, p. 580–591, 1994.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 434–446, 1998.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GÜRHAN-CANLI, Z. “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 248–259, 2007.

TRIANDIS, H. C. The self and social behavior in differing cultural contexts. **Psychological Review**, v. 96, n. 3, p. 506–520, 1989.

TURNER, J. C. et al. Self and Collective: Cognition and Social Context. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 5, p. 454–463, 1994.

VOSS, K. E. et al. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, n. August, p. 310–321, 2003.

ZOELLNER, F.; SCHAEFERS, T. Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands?. **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 3, p. 270-283, 2015.

WINTERICH, K. P.; BARONE, M. J. Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 5, p. 855–868, 2011.

WINTERICH, K. P.; MITTAL, V.; SWAMINATHAN, V. Friends and Family: How In-Group-Focused Promotions Can Increase Purchase. **Customer Needs and Solutions**, v. 1, n. 4, p. 333–344, 2014.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1–15, 2004.

7. ANEXO 1

Escalas

A) Termo de consentimento

Dear participant,

This is a research about consumer behavior. The first step is an activity based on some photographs that you will visualize and you should answer a question and will receive a security code at the end. This code must be copied and pasted at the Mechanical Turk activity page.

There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time. However, your response is very important, anonymous, and will be used only for academic purposes. If you have any questions, suggestions or comments about the survey, please contact us by e-mail barth.carolina@gmail.com. The researchers undertake to comply with all the statements above.

Informed consent form

I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that this study does not offer serious risks.

I agree to participate in this survey.

I do not agree to participate in this survey.

B) Avaliação das promoções inclusivas e exclusivas (WINTERICH, MITTAL, SWAMINATHAN, 2014)

Evaluate the promotion that you received. Check the sentences below and match, considering 1 for "strongly disagree" and 5 for "strongly agree":

1. The promotion would make me feel like part of The American Store.
2. The promotion would make me feel like a member of The American Store family.
3. This promotion would make me focus on others I care about like my friends and my family.
4. This promotion would make me feel unique from others.
5. This promotion would make me focus on myself as an individual.
6. This promotion would make me feel like I was getting a discount better than others.

C) Percepção de merecimento (BARONE; ROY, 2010b)

Your invitation to this sales promotion was:

- (1) Less deserved: (5) More deserved
 (1) Less warranted: (5) More warranted
 (1) Less justified: (5) More justified

D) Nível de exclusividade da promoção (WINTERICH, MITTAL, SWAMINATHAN, 2014)

According to the folder, the promotional discount that you received was:

- (1) Available to very few customers: (5) Available to many customers
 (1) Exclusive: (5) Inclusive
 (1) Restricted: (5) Not at all restricted
 (1) Selective: (5) Not at all selective

E) Auto-interpretação (SINGELIS, 1994)

Instructions: This is a questionnaire that measures a variety of feelings and behaviors in various situations. Listed below are a number of statements. Read each one as if it referred to you. Beside each statement write the number that best matches your agreement or disagreement, considering 1 - strongly disagree e 7 - strongly agree. Please respond to every statement.

1. I enjoy being unique and different from others in many respects.
2. I can talk openly with a person who I meet for the first time, even when this person is much older than I am.
3. Even when I strongly disagree with group members, I avoid an argument.
4. I have respect for the authority figures with whom I interact.
5. I do my own thing, regardless of what others think.
6. I respect people who are modest about themselves.
7. I feel it is important for me to act as an independent person.
8. I will sacrifice my self interest for the benefit of the group I am in.
9. Dogs have one snout. [checagem de atenção]
10. I'd rather say "No" directly, than risk being misunderstood.
11. Having a lively imagination is important to me.

12. I should take into consideration my parents' advice when making education/career plans.
13. I feel my fate is intertwined with the fate of those around me.
14. I prefer to be direct and forthright when dealing with people I've just met.
15. I feel good when I cooperate with others.
16. I am comfortable with being singled out for praise or rewards.
17. If my brother or sister fails, I feel responsible.
18. I often have the feeling that my relationships with others are more important than my own accomplishments.
19. Speaking up during a class (or a meeting) is not a problem for me.
20. I would offer my seat in a bus to my professor (or my boss).
21. Cats have two heads. [checagem de atenção]
22. I act the same way no matter who I am with.

23. My happiness depends on the happiness of those around me.
24. I value being in good health above everything.
25. I will stay in a group if they need me, even when I am not happy with the group.
26. I try to do what is best for me, regardless of how that might affect others.
27. Being able to take care of myself is a primary concern for me.
28. It is important to me to respect decisions made by the group.
29. My personal identity, independent of others, is very important to me.
30. It is important for me to maintain harmony within my group.
31. I live in America. [checagem de atenção]
32. I act the same way at home that I do at school (or work).
33. I usually go along with what others want to do, even when I would rather do something different.

F) Intenção de compra na loja (estudo 1) (BRUNER; HENSEL, 1998)

Intenção de Compra Prévia Thinking about a following a store: A magazine with a range of products, including: books, electronics & computers, movies, music & games, home, garden & tools, clothing, shoes & jewelry, etc. Your intention now to buy at this store is:

- (1) Unlikely: (7) Likely
- (1) Non-existent: (7) Existent
- (1) Improbable: (7) Probable
- (1) Impossible: (7) Possible
- (1) Uncertain: (7) Certain

Intenção de Compra Posterior Considering the promotion that you received, your intention now to buy at this store is:

- (1) Unlikely: (7) Likely
- (1) Non-existent: (7) Existent
- (1) Improbable: (7) Probable
- (1) Impossible: (7) Possible
- (1) Uncertain: (7) Certain

G) Intenção de compra do produto (experimento 2 e 3) (BRUNER; HENSEL, 1998)



Intenção Prévia Your intention now to buy a netbook is:

- (1) Unlikely: (7) Likely
- (1) Non-existent: (7) Existent
- (1) Improbable: (7) Probable
- (1) Impossible: (7) Possible
- (1) Uncertain: (7) Certain

Intenção de Compra Posterior Your intention now to buy a netbook considering you can enjoy the promotion offered is:

(1) Unlikely: (7) Likely (1) Non-existent: (7) Existent (1) Improbable: (7) Probable (1) Impossible: (7) Possible (1) Uncertain: (7) Certain
--

H) *Intenção de compra do produto* (experimento 4) (BRUNER; HENSEL, 1998)



Intenção Prévia Your intention now to buy an Apple notebook is:

(1) Unlikely: (7) Likely (1) Non-existent: (7) Existent (1) Improbable: (7) Probable (1) Impossible: (7) Possible (1) Uncertain: (7) Certain
--

Intenção de Compra Posterior Your intention now to buy an Apple notebook considering you can enjoy the promotion offered is:

(1) Unlikely: (7) Likely (1) Non-existent: (7) Existent (1) Improbable: (7) Probable (1) Impossible: (7) Possible (1) Uncertain: (7) Certain
--

I) Atratividade da promoção (BARONE; ROY, 2010b)

Your opinion of this sales promotion is:

(1) Bad: (5) Good
(1) Negative: (5) Positive
(1) Unfavorable: (5) Favorable

J) Percepção hedônica (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2013)

What's your opinion about the following adjectives related to the NETBOOK/NOTEBOOK in the image?

(1) Not fun: (5) Fun
(1) Dull: (5) Exciting
(1) Not delightful: (5) Delightful
(1) Not thrilling: (5) Thrilling
(1) Unenjoyable: (5) Enjoyable

K) Checagem de atenção (experimentos 3 e 4)

The discount offered by the promotion was:

- 5%
- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%

8. ANEXO 2

Cenários e Anúncios – Experimento 1

Promoção Inclusiva Alta Equidade:

The American Store is a famous magazine with a range of products, including: books, electronics & computers, movies, music & games, home, garden & tools, clothing, shoes & jewelry, etc. Consider that you usually visit this store at least once a month and buy their products with a certain frequency.

All of a sudden, on a normal day, you receive a promotional folder from The American Store - the store that you usually visit and shop. You like their products and have already spent considerable amount of money there. The folder communicates you a 30% discount addressed for all its friends (check the folder available in the next page).

Promoção Inclusiva Baixa Equidade:

Consider the information below: The American Store is a famous magazine with a range of products, including: books, electronics & computers, movies, music & games, home, garden & tools, clothing, shoes & jewelry, etc. Consider that you have never bought any products there and neither have visited it.

All of a sudden, on a normal day, you receive a promotional folder from The American Store. The store that you have never been. The folder communicates you a 30% discount for friends and family of The American Store. When you read the folder, you think that it is uncommon because you have never heard about this store and this promotion is addressed for a group of all its friends (check the folder available in the next page).

You are part of this!

Friends and Family Employee Discount

You are invite to enjoy this sale offered to friends and Employee family of The American Store.

We'll have top-name products with prices at markdowns well below our everyday prices available at this sale when The American Store customers will become part of the family.

Present this coupon to receive your discount at the checkout.

We offer a great discount for Friends and Family.

30% discount

Promoção Exclusiva Alta Equidade:

The American Store is a famous magazine with a range of products, including: books, electronics & computers, movies, music & games, home, garden & tools, clothing, shoes & jewelry, etc. Consider that you usually visit this store at least once a month and buy their products with a certain frequency.

All of a sudden, on a common day, you receive a promotional folder from The American Store - the store that you usually visit and shop. You like their products and already spent considerable amount of money there. The folder communicates you an exclusive offer of 30% discount only for you. When you read the folder, you realize that it was correctly addressed for you. This is because you consider yourself a special customer, due your purchase historic and past relationship with The American Store (check the folder available in the next page).

Promoção Exclusiva Baixa Equidade: Consider the information below: The American Store is a famous magazine with a range of products, including: books, electronics & computers, movies, music & games, home, garden & tools, clothing, shoes & jewelry, etc. Consider that you have never bought any products there and neither have visited it.

All of a sudden, on a normal day, you receive a promotional folder from The American Store. The store that you have never been. The folder communicates an exclusive offer of 30% discount off, just for you. When you read the folder, you think that it is uncommon because you have never heard about this store, so you could not be a special customer as you never been their customer in the first place (check the folder available in the next page).



9. ANEXO 3

Cenários e Anúncios – Experimento 2

Promoção Inclusiva Alta Equidade The American Store is a famous magazine with a range of products, including: books, electronics & computers, movies, music & games, home, garden & tools, clothing, shoes & jewelry, etc. Consider that you usually visit this store at least once a month and buy their products with a certain frequency. All of a sudden, on a normal day, you receive a promotional folder from The American Store - the store that you usually visit and shop. You like their products and have already spent considerable amount of money there. The folder communicates you a 30% discount in netbooks addressed for all its friends and family employee (check the folder available in the next page).



Promoção Regular Alta Equidade Consider the information below: The American Store is a famous magazine with a range of products, including books, electronics & computers, movies, music & games, home, garden & tools, clothing, shoes & jewelry, etc. Consider that you usually visit this store at least once a month and buy their products with a certain frequency. All of a sudden, on a normal day, you receive a promotional folder from The American Store - the store that you usually visit and shop. You like their products and have already spent considerable amount of money there. The folder communicates you a 30% discount in netbooks (check the folder available in the next page).



10. ANEXO 4

Cenários e Anúncios – Experimento 3

Cenário para todos os anúncios: Consider that you have a well-paid job. All of a sudden, on a normal day, you receive a promotional folder from The American Store - a store with a range of products, including books, electronics and computers, movies, music and games, home decoration, etc. The prices of The American Store are according to the market: average prices. The promotional folder is in the next page.

5% de desconto:



20% de desconto:



40% de desconto:



60% de desconto:



Sale

The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 60% discount on all netbooks offered. At this sale, we'll have netbooks with prices at markdowns well below our everyday prices.

Everybody is invited to enjoy great discounts.

60% discount

This advertisement features a blue and yellow geometric background. On the left, four shopping bags in purple, green, red, and blue are arranged to spell out 'SALE'. In the center, a hand holds a white netbook. A yellow box in the top right contains the store's announcement. A yellow box in the bottom left contains an invitation to the sale, and a larger yellow box in the bottom center displays the '60% discount' offer.

80% de desconto:



Sale

The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 80% discount on all netbooks offered. At this sale, we'll have netbooks with prices at markdowns well below our everyday prices.

Everybody is invited to enjoy great discounts.

80% discount

This advertisement is identical in layout to the 60% discount version, but the central text in the yellow box on the right specifies an 80% discount on all netbooks.

11. ANEXO 5

Cenário para todos os anúncios: Consider that you have a well-paid job. All of a sudden, on a normal day, you receive a promotional folder from The American Store - a store with a range of products, including books, electronics and computers, movies, music and games, home decoration, etc. The prices of The American Store are according to the market: average prices. The promotional folder is in the next page.

5% de desconto:



Everybody is invited to enjoy great discounts.

5% discount

The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 5% discount on all Apple notebooks offered.

The advertisement features a colorful geometric background. On the left, four shopping bags in purple, green, red, and blue are arranged to spell out 'SALE'. On the right, a silver Apple laptop is shown. A yellow banner at the bottom left contains the text 'Everybody is invited to enjoy great discounts.' and '5% discount'. A yellow box at the bottom right contains the text 'The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 5% discount on all Apple notebooks offered.'

20% de desconto:



Everybody is invited to enjoy great discounts.

20% discount

The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 20% discount on all Apple notebooks offered.

The advertisement features a colorful geometric background. On the left, four shopping bags in purple, green, red, and blue are arranged to spell out 'SALE'. On the right, a silver Apple laptop is shown. A yellow banner at the bottom left contains the text 'Everybody is invited to enjoy great discounts.' and '20% discount'. A yellow box at the bottom right contains the text 'The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 20% discount on all Apple notebooks offered.'

40% de desconto:



Everybody is invited to enjoy great discounts.

40% discount

The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 40% discount on all Apple notebooks offered.

The advertisement features a colorful geometric background. On the left, four shopping bags in purple, green, red, and blue are arranged to spell out 'SALE'. On the right, a silver Apple laptop is shown. A yellow banner at the bottom left contains the text 'Everybody is invited to enjoy great discounts.' and '40% discount'. A yellow box at the bottom right contains the text 'The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 40% discount on all Apple notebooks offered.'

60% de desconto:



SALE

Everybody is invited to enjoy great discounts.

60% discount



The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 60% discount on all Apple notebooks offered.

This advertisement features a colorful geometric background. On the left, the word 'SALE' is written in large, bold letters, each letter inside a different colored shopping bag (purple, green, red, blue). Below this, a yellow banner contains the text 'Everybody is invited to enjoy great discounts.' and another yellow banner below that says '60% discount'. On the right, there is a white-bordered box containing a photograph of a silver Apple laptop. Below the photo, a yellow text box states: 'The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 60% discount on all Apple notebooks offered.'

80% de desconto:



SALE

Everybody is invited to enjoy great discounts.

80% discount



The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 80% discount on all Apple notebooks offered.

This advertisement is identical in layout to the one above, but with a different discount percentage. It features the same 'SALE' graphic, invitation text, and laptop image. The yellow banner at the bottom left now says '80% discount', and the text box on the right states: 'The American Store is providing a big discount. It's available to everyone: 80% discount on all Apple notebooks offered.'