

A RELAÇÃO ENTRE A ORIENTAÇÃO DA COMPRA E O TIPO DE DESCONTO E SEUS EFEITOS NA PROBABILIDADE DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

RESUMO

Investigações anteriores têm demonstrado o uso eficaz das promoções de vendas como uma ferramenta de marketing. Para tanto, comerciantes e varejistas precisam estar atentos ao tipo de promoção mais adequado e à forma mais eficaz de utilizá-lo, considerando o atual mercado competitivo. Com base nesse pressuposto, surge o conceito de “orientação de compra” que relaciona o tipo de desconto oferecido a uma meta de compra do consumidor. Neste estudo busca-se contribuir para elucidar esse *gap*, pois pouco se tem estudado sobre o modo com que as promoções de venda interagem com a orientação de compra aos consumidores. Para tanto, foram realizados três estudos, os resultados indicam que os consumidores, na condição de orientação de compra experiencial (vs. focado na tarefa), possuem maior probabilidade de compra quando são expostos à incerteza (vs. certeza) do desconto. Este estudo contribui para as temáticas relacionadas à promoção de vendas monetária, incerteza do desconto e orientação de compra.

Palavras-chaves: Promoção Monetária; Incerteza do Desconto; Orientação de Compra.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PURCHASE GUIDANCE AND THE TYPE OF DISCOUNT AND ITS EFFECTS ON THE CONSUMERS' PROBABILITY OF PURCHASING

ABSTRACT

Previous research has indicated the effective use of sales promotions as a marketing tool. Thus, marketers and retailers need to understand what type of promotion is the most appropriate and which is the most effective way to adopt within a competitive market. Thus, the concept of “shopping orientation” emerges which lists the type of discount offered to a consumer. This study seeks to contribute to elucidate this gap, since little has been studied about how sales promotions interact with the guidance of consumer purchasing. This research conducted three studies to show that the type of discount offered with sales promotions influences the relationship between shopping orientation whether experiential or focused on the task and the likelihood of consumer purchasing. The results indicate that consumers in the purchase experiential orientation condition (vs. task-focused) are more likely to buy when they are exposed to uncertainty (vs. certain) discount. This study contributes to the issues related to promotion of monetary sales, discount uncertainty and shopping orientation.

Keywords: Monetary Promotion; Uncertain Discount; Shopping Orientation.

Clecio Falcão Araujo¹
Ana Rita Catelan Cellegaro²
Vinicius Andrade Brei³

¹ Doutorando em Administração e Negócio pelo Programa de Pós-Graduação em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Brasil. E-mail: clecioa@bol.com.br

² Doutora em Administração e Negócio pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Professora de pesquisa mercadológica na URI. Brasil. E-mail: anarita_cc@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e Docteur em Sciences de Gestion pela École des Hautes Études Commerciales - HEC - Paris - França . Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Brasil. E-mail: brei@ufrgs.br

1 INTRODUÇÃO

Promoções de venda são utilizadas, frequentemente, por varejistas e comerciantes para atrair e influenciar os consumidores (Büttner, Florack & Göritz 2014). A eficácia dessa ferramenta tem sido comprovada em pesquisas que analisaram o impacto de diferentes tipos de promoções de venda (monetária e não monetária) na intenção de compra dos consumidores (Gilbert & Jackaria, 2002; Gupta, 1988; Alvarez & Casielles, 2005, Santini et al, 2015). Autores argumentam que as promoções de vendas consideradas monetárias, entre as quais os descontos, têm a preferência dos consumidores e são utilizadas com mais frequência no mercado. Porém, elas podem apresentar alguns efeitos negativos, especialmente sobre a sensibilidade ao preço e ao *brandequity* (Alvarez & Casielles, 2005). Por outro lado, as promoções de venda não monetárias (por exemplo, sorteios ou brindes) não apresentam os efeitos negativos das promoções monetárias, mas, em geral, são consideradas menos atrativas pelos consumidores (Santini et al., 2016).

Büttner, Florack e Göritz (2014) argumentam que, para utilizar com eficácia as promoções de vendas, como uma ferramenta de marketing, comerciantes e varejistas precisam compreender qual o tipo de promoção é o mais adequado e qual a forma mais eficaz de utilizá-lo. Com base nesse pressuposto, adota-se, nesse estudo, o conceito de “orientação de compra”, no qual as promoções devem estar ajustadas às metas dos consumidores. Habitualmente, as promoções possuem duas orientações: a experiencial, mais centrada na busca pelo prazer, diversão e sentimentos positivos por parte dos consumidores; e outra focada na tarefa, em que os consumidores estão sinteticamente orientados para uma compra mais eficiente (Baker & Wakefield, 2012; Kaltcheva & Weitz, 2006). Em síntese, a motivação de compra (experiencial ou focada na tarefa) é um componente determinante na eficácia das promoções de vendas.

Partindo-se da ideia de que uma orientação de compra experiencial alinha-se à busca pelo prazer, pela diversão e pelo contentamento, estando mais associada às decisões afetivas, Laran e Tsiros (2013) mostram que, quando os consumidores tomam decisões predominantemente afetivas, eles se tornam mais propensos a serem surpreendidos por uma promoção não monetária (brindes). Em contrapartida, quando percebem que as decisões são mais cognitivas (mais próximas da orientação de compra com foco na tarefa), tendem a buscar mais informações sobre as compras. Além do contexto, esses autores mostram o papel da incerteza em relação a esses dois tipos de decisão. Os resultados

demonstram que a incerteza reduz a probabilidade de compra frente a uma decisão mais afetiva.

Em linhas gerais, ambos os estudos tentaram provar de que modo as diferentes orientações de compra (sejam elas mais afetivas/experienciais vs. cognitivas/com foco na tarefa) influenciam a promoção de vendas proposta. Em especial, o estudo de Laran e Tsiros (2013) incluiu a variável incerteza como moderadora dessa relação, porém, apenas no contexto das promoções não monetárias. Com este estudo, pretende-se contribuir para aprofundar o entendimento desse fenômeno, analisando-se não somente a orientação de compra dos consumidores como fator determinante para a intenção de compra, mas também a maneira com que a incerteza do desconto (i.e., promoção monetária) modera essa relação. Em particular, foi analisado o modo com que o tipo de desconto oferecido (certo vs. incerto) afeta a relação entre a orientação de compra (experiencial vs. focada na tarefa) na intenção de compra dos consumidores. Para tanto, foram realizados três estudos com o intuito de avaliar a intenção de compra dos consumidores para as diferentes condições expostas.

O estudo 1 indica que consumidores, sob a condição da orientação de compra experiencial (vs. focados na tarefa), possuem maior probabilidade de compra quando são expostos à incerteza (vs. certeza) do desconto. Já, o estudo 2 confirma os resultados apontados no estudo 1, porém utilizando diferentes cenários, e, por fim, o estudo 3 demonstra que este efeito moderador ocorre somente quando a orientação de compra está evidente para o consumidor.

Assim, inicialmente, apresenta-se a construção teórica que norteia o estudo, subsidiando as hipóteses da pesquisa que abordam o tipo de desconto oferecido e suas relações com as diferentes orientações de compra e a intenção de compra dos consumidores, e, em sequência, são expostos os três estudos, seguidos da discussão geral.

PROMOÇÃO DE VENDAS E A INCERTEZA DO DESCONTO

A promoção de vendas envolve múltiplas ferramentas de marketing utilizadas com o intuito de incentivar o consumo de produtos e serviços (D’Astous & Landreville, 2003). Diversos estudos comprovaram a efetividade dessa ferramenta na intenção de compra dos consumidores (Gupta, 1988; Alvarez & Casielles, 2005). Dentre esses estudos, centrados em investigar os efeitos da promoção de vendas sobre os comportamentos de consumo, alguns deles

analisaram o impacto de diferentes tipos de promoção na intenção de compra dos consumidores, por meio de ferramentas de promoção de vendas monetárias e não monetárias (Gilbert & Jackaria, 2002; Ndubisi & Moi, 2005; Osman, Fah & Foon, 2011).

Promoções monetárias estão diretamente relacionadas à relação custo-benefício de um produto. Isto ocorre tanto pela diminuição do preço (por exemplo, reduções de preço temporárias ou cupons) quanto pelo aumento da quantidade oferecida aos consumidores pelo mesmo preço (por exemplo, três produtos pelo preço de dois ou 10% a mais no pacote, etc.). Por outro lado, promoções não monetárias são aquelas que não fornecem benefícios monetários diretos (Chandon, Wansink & Laurent, 2000).

Um exemplo de promoções monetárias são os descontos, considerados a melhor alternativa quando o objetivo é a venda no curto prazo, tornando-se elemento fundamental na decisão de compra do consumidor (Winer, 1985; Lattin & Bucklin, 1989). Além disso, as promoções de venda voltadas para os descontos estão alinhadas a incentivos transacionais, os quais possibilitam recompensas imediatas e benefícios (utilitários) percebidos pelos consumidores (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Conforme Tan e Chua (2004), os descontos são considerados pelos consumidores uma forma de reduzir a perda. Em suma, os resultados encontrados demonstram que a promoção de vendas tem impacto positivo na intenção de compra (Gilbert & Jackaria, 2002; Ndubisi & Moi, 2005; Vyas, 2005; Alvarez & Casielles, 2005; Osman, Fah & Foon, 2011). Em contrapartida, outros estudos observaram que não é somente o ganho financeiro que está associado à promoção de vendas (Inman, McAlister & Hoyer, 1990; Schindler, 1992; Hoch, Drèze & Purk, 1994; Dhar & Hoch, 1996).

Estudos com foco específico nas promoções de venda associam tanto os benefícios do consumo hedônico quanto do utilitário aos tipos de promoções, sejam essas promoções monetárias e não monetárias (Chandon & Wansink & Laurent, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Para Chandon et al. (2000), as promoções monetárias estão predominantemente associadas aos produtos utilitários, enquanto as não monetárias são mais congruentes aos produtos hedônicos. Um estudo semelhante foi conduzido por Kwok e Uncles (2005), com o objetivo de identificar os efeitos congruentes das promoções de venda monetárias e não monetárias aos diferentes níveis de produtos: utilitários e hedônicos. Diferentemente de Chandon et al (2000), Kwok e Uncles (2005), não conseguiram encontrar confirmação para essa proposição, pois a promoção de descontos teve a

total preferência dos consumidores, tanto para produtos utilitários quanto hedônicos.

Analisando-se as pesquisas sobre as promoções de venda e os diferentes aspectos relacionados à visão mais utilitária versus hedônica, foram observados resultados conflitantes. Em relação aos diferentes contextos de consumo (cognitivo vs. afetivo), Laran e Tsiros (2013) dizem que a variável incerteza é um componente dicotômico das promoções de marketing. Essa reflexão se torna relevante à medida que os diferentes tipos de consumo interferem em como a incerteza irá afetar a probabilidade de compra. Laran e Tsiros (2013) afirmam que o efeito da incerteza em promoções de marketing (em especial, a de brindes) vai depender do quanto afetiva será a decisão.

Segundo estudos recentes, a incerteza pode ser considerada de forma negativa em contextos de consumo, nos quais as decisões cognitivas prevalecem. Por outro lado, pode ser entendida positiva em decisões afetivas, pois o sentimento de surpresa está em estreita colaboração com os sentimentos promovidos nesse tipo de contexto aos consumidores (Calvo & Castillo, 2001; Valenzuela, Mellers & Strebel, 2010). Nesse sentido, Laran e Tsiros (2013) confirmaram que a incerteza está positivamente relacionada à intenção de compra em contextos hedônicos (afetivos) e negativamente em contextos utilitários (cognitivos).

ORIENTAÇÃO DA COMPRA EXPERIENCIAL E CENTRADA NA TAREFA

Segundo Ndubisi e Moi (2005), a promoção de vendas é disseminada em diferentes contextos, pois não só contribui para o aumento dos anúncios de marca, mas também encoraja os consumidores a experimentarem novos e diferentes produtos. Uma das consequências para a gestão, ao utilizar a ferramenta de promoção de vendas, em especial a de descontos, é a migração de marcas por parte dos consumidores, gerando atitudes no curto prazo e simplificando a decisão de compra. Esse tipo de promoção alinha-se com a motivação econômica dos consumidores. Estudos mostram que as respostas dos consumidores às campanhas de desconto são efetivas (Davis, Inman & McAlister, 1992; Nijs et al., 2001; Taylor & Neslin, 2005).

Essa perspectiva se correlaciona à visão de consumo predominantemente utilitarista, principalmente no caso das respostas mais racionais e objetivas dos consumidores em situações que envolvem a compra (Addis & Holbrook, 2001). Nesse contexto, o consumidor é considerado um ser predominantemente racional, que avalia as características funcionais do produto, elencando diferentes graus de importância. Além disso, o

consumidor recorre ao produto de maior utilidade geral.

Consoante a essa perspectiva, estudos demonstram que não é somente o ganho financeiro que está associado à promoção de vendas (Inman, McAlister & Hoyer, 1990; Schindler, 1992; Hoch, Drèze & Purk, 1994; Dhar & Hoch, 1996). Isto porque fatores emocionais também podem influenciar os consumidores, no sentido de responderem com mais força às campanhas de cupons do que às propagandas que anunciam a redução de preços (Schindler, 1992; Dhar&Hoch, 1996). Estudos com foco específico na promoção de vendas associam os benefícios tanto do consumo hedônico quanto do utilitário aos tipos de promoções — monetárias e não monetárias (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Kwok & Uncles, 2005).

Dessa forma, construindo uma reflexão sobre as promoções de venda e os diferentes aspectos relacionados aos tipos de consumo já explorados (uma visão mais utilitária vs. uma mais hedônica), percebe-se que os resultados são conflitantes. Um ponto de vista a ser considerado e que pode melhor explicar os resultados é proposto por Büttner, Florack & Göritz (2014) e se relaciona à natureza da compra, ou seja, o tipo de orientação de compra que o consumidor possui. Para esses autores, os consumidores podem estar em busca de diferentes objetivos quando realizam suas compras: relacionados à busca de informações; à busca por prazer em um ambiente de loja interessante; ao ato de socializar com outros consumidores; e à busca de oportunidades vantajosas. Em síntese, esses diferentes objetivos de compra podem ser classificados em duas orientações de compra principais: uma orientação de compra centrada na tarefa e, outra, de compra experiencial.

Sob a orientação centrada na tarefa, os consumidores tendem a utilizar uma perspectiva mais utilitarista como forma de guiar suas decisões de consumo. Nesse caso, eles veem um objetivo de compra específico como uma tarefa a ser concluída da forma mais eficiente possível. Por outro lado, sob a orientação experiencial, as compras são consideradas uma agradável tarefa, e a perspectiva hedônica sobressai, pois, os consumidores acabam valorizando a busca pelo prazer e o entretenimento durante as compras (Büttner, Florack & Göritz, 2014). Ao comprar um sapato novo, por exemplo, os consumidores terão comportamentos distintos sob a orientação focada na tarefa *versus* orientação experiencial. Um consumidor, sob a orientação de compra focada na tarefa, pode se concentrar na relevância do produto, buscando informações e finalizando o processo de decisão mais rápido e com maior eficiência quando possível. Por outro lado, um consumidor sob a orientação de compra experiencial pode perceber um valor distinto na

busca pelo produto e, em consequência, mostrar-se mais aberto às informações consideradas irrelevantes para o seu objetivo de compras (Büttner, Florack & Göritz, 2013).

RELAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO DE DESCONTO E A ORIENTAÇÃO DA COMPRA

Dentre os estudos que investigaram a relação entre a promoção de vendas e o comportamento do consumidor, alguns analisaram o impacto dos diferentes tipos de promoção de vendas (monetárias e não monetárias) na intenção de compra dos consumidores (Gilbert & Jackaria, 2002; Ndubisi & Moi, 2005; Osman, Fah & Foon, 2011). Promoções de venda voltadas aos preços, como é o caso do desconto, têm a preferência dos consumidores e são as mais utilizadas no mercado (Blattberg & Wisniewski, 1989; Low & Moody, 1996; Alvarez & Casielles, 2005), sendo também as mais estudadas no contexto acadêmico (Gilbert & Jackaria, 2002; Esteban-Bravo, Mugica & Vidal-Sanz, 2009). Além disso, a variável incerteza também tem influência significativa sobre o modo com que os consumidores percebem a oferta de uma promoção de vendas (Laran & Tsiros, 2013).

Somada ao tipo de desconto oferecido, do mesmo modo, é notável a influência da orientação de compra como potencial influenciador no modo com que os consumidores percebem determinado contexto de consumo, principalmente no contexto de descontos (Büttner, Florack & Göritz 2013, 2014, 2015). Assim, a orientação de compra pode ser entendida como uma forma de guiar os clientes, permitindo que os varejistas se adaptem, de forma mais eficaz, aos instrumentos de marketing (promoções de vendas) e ao tipo de compra dos clientes (Büttner, Florack & Göritz, 2014). Com base no exposto, apresentam-se as hipóteses de pesquisa:

H1- A relação entre a orientação de compra experiencial e a probabilidade de compra será moderada pelo tipo de desconto, de modo que a incerteza do desconto terá impacto positivo, e a certeza do desconto terá impacto negativo para esse tipo de compra;

H2 - A relação entre a orientação de compra focada na tarefa e a probabilidade de compra será moderada pelo tipo de desconto, de modo que a incerteza do desconto terá impacto negativo, e a certeza do desconto terá impacto positivo para esse tipo de compra.

RESUMO DOS ESTUDOS

Os estudos empíricos que seguem examinam as relações entre as orientações de compra e o tipo de desconto sobre a intenção de compra, a partir das duas hipóteses acima elaboradas. Para tanto, foram realizados três estudos de laboratório, reunindo mais de 350 pessoas. De acordo como as hipóteses propostas, foi percebido que a probabilidade de compra é influenciada pela orientação de compra e pela certeza ou não do desconto. O estudo 1 indica que consumidores, sob a condição de orientação de compra experiencial (vs. focados na tarefa), possuem maior probabilidade de compra quando expostos à incerteza (vs. certeza) do desconto. Já, o estudo 2 replica esses resultados, utilizando cenários distintos. O estudo 3 demonstra que esse efeito moderador somente ocorre quando a orientação de compra está evidente para o consumidor.

Estudo 1

Este estudo teve como objetivo testar a relação entre a orientação da compra (experiencial vs. focada na tarefa) e o tipo de desconto que envolve incerteza (vs. certeza). Com base nessa teoria, previu-se que os consumidores, sob a orientação experiencial, teriam um efeito mais positivo em relação à incerteza do desconto (desconto especial). Já, os consumidores focados na tarefa teriam um efeito mais positivo sob a certeza do desconto (20% de desconto), conforme proposto nas hipóteses 1 e 2, ao apontar que os consumidores, ao serem submetidos a uma orientação de compra experiencial, teriam a probabilidade de compra moderada pelo tipo de desconto, de modo que a incerteza do desconto teria um impacto positivo e a certeza do desconto um impacto negativo nesse tipo de compra, ou vice-versa.

Método

Pré-teste. A fim de verificar a efetividade das manipulações e medidas foi realizado um pré-teste (N = 39), envolvendo a mesma população utilizada no estudo 1, com o qual se pretendeu verificar o valor a ser empregado no tipo de desconto. Para isso, os participantes foram submetidos somente ao cenário de incerteza do desconto (desconto especial). Também foi lhes perguntado sobre quanto eles imaginavam que seria o valor do desconto especial (M = 20.13; DP = 6.64). Como base nesses achados, foi adotado, na certeza do desconto, o valor de “20% de desconto”, conforme o valor médio estimado durante o pré-teste.

Design e participantes. Este desenho experimental de laboratório foi do tipo fatorial 2 (orientação da compra: experiencial vs. focada na tarefa) × 2 (tipo de desconto: certeza vs. incerteza) entre sujeitos. Participaram do estudo 148 estudantes do curso de marketing, sendo 74 homens e 74 mulheres (M_{idade} = 23.0). Os estudantes foram recrutados em uma universidade do sul do Brasil, e a participação na pesquisa foi considerada parte das atividades acadêmicas, não recebendo nenhum tipo de remuneração para participar do estudo.

Procedimentos e estímulos. Os participantes foram conduzidos ao laboratório, onde receberam o link da pesquisa em um computador e as instruções de um pesquisador assistente, que desconhecia a hipótese do trabalho. O pesquisador informou que a tarefa se tratava de um estudo sobre compra e consumo em restaurantes. Antes de iniciar a tarefa, os alunos leram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo informados que a atividade não apresentava nenhum risco e que a sua participação seria voluntária e anônima. Após, os participantes concordavam, eletronicamente, com o termo, demonstrando estarem cientes das condições. A manipulação da orientação da compra experiencial envolveu um jantar a dois (aniversário de casamento) em uma data especial. Em contrapartida, a manipulação centrada na tarefa compreendeu um jantar de negócios. Os participantes foram estimulados, por meio de anúncios de um prato do dia, com um desconto (20% de desconto vs. desconto especial). Cada participante foi submetido a apenas uma condição, de modo que a alocação dos cenários foi aleatorizada de forma probabilística.

Os participantes na condição experiencial leram o seguinte texto: “*Paulo e Roberta estavam comemorando o seu aniversário de casamento, por isso Paulo convidou Roberta para um jantar romântico em um restaurante. Ao chegarem ao restaurante, Paulo e Roberta foram acompanhados até a mesa pelo garçom, e chegando lá se depararam com a seguinte promoção...*”. No cenário da condição centrada na tarefa foi apresentado aos participantes este texto: “*Paulo tinha uma importante reunião de negócios com seu sócio Roberto, por isso marcou um jantar em um restaurante. Ao chegarem ao restaurante, Paulo e Roberto foram acompanhados até a mesa pelo garçom, e chegando lá se depararam com a seguinte promoção...*”. Em relação ao estímulo do tipo da promoção, os participantes receberam aleatoriamente o estímulo do tipo da promoção, em que a certeza do desconto era (20% de desconto) ou incerteza era (desconto especial). Em seguida, foi solicitada a sua intenção de compra com base na

situação dada e no anúncio, seguido de uma série de checagens de manipulações e variáveis de controle.

Medidas. A probabilidade de comprar o prato (variável dependente) foi mensurada por meio de uma escala de 100 pontos para checar a intenção de compra. A medida utilizada para a checagem das manipulações de orientação de compra (aniversário de casamento — “experiential” —; e jantar de negócio — “focado na tarefa”) ocorreu por meio de uma escala de 10 pontos (sendo 1 = “tarefa” e 10 = “experiential”). Em relação ao tipo de desconto foi utilizada uma checagem de manipulação por meio de uma pergunta de múltipla resposta, em que foram apresentadas seis alternativas (“10% de desconto”; “20% de desconto”, “30% de desconto”, “desconto especial”, “superdesconto” e “megadesconto”). Além disso, foram adicionadas variáveis de controle: sexo, idade, frequência de jantares fora de casa, motivo dos jantares e sensação de fome no momento da aplicação da pesquisa.

Resultados

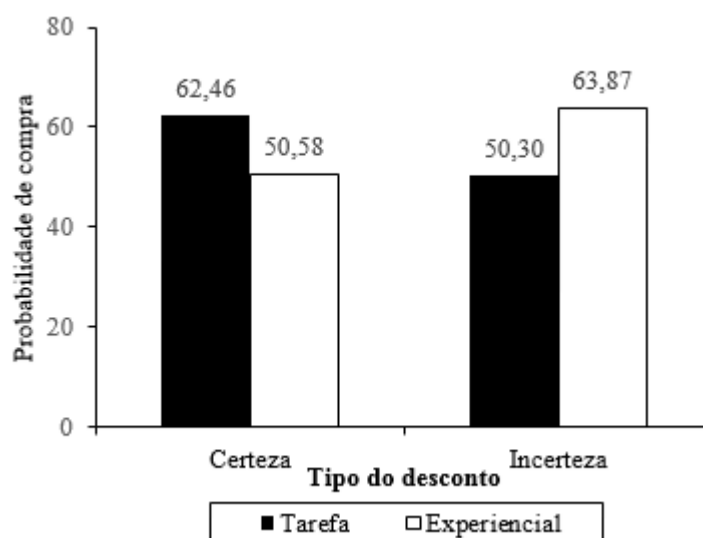
Checagem da Manipulação. Para os participantes submetidos a condição de orientação de compra, as médias foram significativamente diferentes. Os participantes na condição experiential ($M_{\text{experiential}} = 7.33$) avaliaram o cenário de forma mais emocional do que os participantes da condição focada na tarefa ($M_{\text{tarefa}} = 4.32$; $t_{(146)} = 9.287$; $p < 0.001$), demonstrando o sucesso da manipulação da orientação da compra. Para checar a manipulação da percepção em relação ao tipo de desconto oferecido, quando questionados sobre a certeza do desconto (20% de desconto), 98.6% optaram pela opção certa, ou seja, apenas um participante não percebeu o estímulo do desconto ($F_{(1,72)} = 0.012$; $p = 0.913$). Já na incerteza do desconto, 78.4% optaram pela opção certa, sendo que 16 participantes marcaram outras opções que não a estimulada ($F_{(1,68)} = 0.782$; $p = 0.929$). Como estes

sujeitos não apresentaram diferenças significativas em relação ao grupo que acertou o estímulo, estes não foram removidos da análise final. Os resultados reforçam o sucesso da aplicação da checagem das manipulações dos cenários. Ao se analisar as variáveis de controle, foi percebido que não houve diferença significativa entre os grupos, com exceção da variável de sensação de fome, que foi adicionada ao modelo como covariável ($r = 0.176$; $p = 0.032$).

Probabilidade de compra. A análise de covariância (Ancova) foi realizada para verificar o efeito da interação significativa entre o tipo de promoção e a orientação de compra, sendo controlado o nível de fome dos sujeitos ($F_{(1, 147)} = 8.298$; $p = 0.005$; conforme figura 1). Na orientação experiential (aniversário de casamento), a condição de certeza do desconto (20% de desconto) resultou em menor probabilidade de compra ($M = 50.58$). Inversamente, a incerteza do desconto gerou no grupo testado uma menor probabilidade de compra (desconto especial; $M = 63.87$; $F_{(1,73)} = 4.498$; $p = 0.037$). Já para a manipulação focada na tarefa (jantar de negócios), a condição de certeza do desconto (20% de desconto) resultou numa probabilidade maior ($M = 62.46$) de compra do que o grupo que foi submetido a incerteza do desconto (desconto especial; $M = 50.30$; $F_{(1,73)} = 5.322$; $p = 0.024$).

Na condição da certeza do desconto (20% de desconto), os participantes no cenário sob orientação experiential ($M = 50.58$) e os participantes com foco na tarefa apresentaram uma probabilidade de compra maior ($M = 62.46$; $F_{(1,70)} = 5.399$; $p = 0.023$). Na condição de incerteza do desconto (desconto especial), os participantes sob a orientação experiential apresentaram uma probabilidade de compra menor ($M = 50.30$) do que os participantes submetidos a uma orientação de compra focados na tarefa ($M = 63.87$; $F_{(1,73)} = 3.335$; $p = 0.071$).

Figura 1- Estudo 1



Fonte: Os autores

Discussão

Neste estudo, analisou-se o impacto do tipo de desconto na intenção de compra, moderado pela orientação de compra. As hipóteses 1 e 2 previam que consumidores experienciais teriam uma intenção de compra maior em relação à incerteza do que na certeza do desconto, enquanto para os consumidores centrados na tarefa a relação seria inversa. Com base nos resultados, foi possível confirmar as moderações das hipóteses 1 e 2. Por outro lado, os efeitos principais foram marginais. Os resultados indicam que quando os consumidores estão envolvidos em uma situação de consumo mais experiencial (emocional) – representada pelo cenário almoço romântico – observou-se maior probabilidade de compra quando foram apresentados ao tipo de promoção de vendas, em que o desconto era incerto ($M_{\text{incerteza}} = 63,87$). Por outro lado, em um contexto mais prático e racional (centrado na tarefa), os consumidores têm menor probabilidade em relação a promoções incertas ($M = 50,30$), optando pela objetividade proporcionada pela certeza do desconto ($M_{\text{certeza}} = 62,46$). A fim de aumentar a generalização dos achados do estudo 1, e superando suas limitações, o estudo 2 buscou testar as mesmas condições, modificando as manipulações de contexto. Assim, o objetivo do estudo 2 foi o de verificar se essa interação ocorre pelo efeito do tipo de orientação de compra do consumidor ou devido a outros fatores que não foram observados neste estudo.

Estudo 2

O estudo 2 foi conduzido em laboratório, onde foi manipulada a orientação de compra e o tipo de desconto. A tarefa foi a mesma utilizada no estudo 1, porém foram modificados o tipo de cenário e o tipo de refeição, como forma de aumentar a validade externa dos achados do estudo 1. Os participantes foram expostos a um cenário que simulava uma situação de almoço com um colega de trabalho. A orientação experiencial envolveu um cenário de almoço com um colega de trabalho em um dia especial. Já, a orientação focada na tarefa, compreendeu um almoço em um dia de trabalho agitado. Ambos receberam os estímulos com um anúncio de desconto de uma refeição (ver Apêndice). Com isso, se previu que o tipo de desconto iria moderar a relação entre a orientação de compra e a probabilidade de compra.

Método

Participantes e design. Participaram do estudo 103 sujeitos (74% mulheres, $M_{\text{idade}} = 33,0$; $SD = 9,45$), recrutados de uma lista de contatos. Os participantes não receberam nenhum tipo de incentivo para participar do estudo. Esse desenho experimental se caracterizou como do tipo fatorial 2 (orientação de compra: experiencial vs. focada na tarefa) \times 2 (desconto: certeza vs. incerteza) entre sujeitos.

Procedimentos e manipulação. Os participantes receberam um link por e-mail, sendo submetidos apenas a um cenário, de modo que a alocação dos cenários foi aleatorizada entre as quatro condições.

Todos os participantes receberam a mesma sugestão de prato do estudo 1. Em todas as condições foi utilizado o cenário: a relação entre colegas de trabalho. A refeição utilizada neste estudo foi um almoço e a motivação estava ligada a uma situação de trabalho.

Em relação à orientação de compra (experiential vs. focada na tarefa), os sujeitos alocados na orientação experiential receberam a seguinte instrução: “*Hoje é um dia especial na sua vida, que você vem esperando há muito tempo, pois você conseguiu ser efetivado no seu emprego e para comemorar este dia especial você convidou um colega de trabalho para almoçar, a fim de comemorar este momento. Ao chegarem ao restaurante escolhido, o garçom acompanha vocês até a sua mesa, e chegando lá se deparam com a seguinte promoção...*”. Na condição orientação focada na tarefa, foi apresentado o seguinte cenário: “*Hoje é um dia muito agitado, você e seu colega de trabalho estão indo visitar um cliente, pois estão tentando fechar um negócio, porém como está próximo do horário do almoço vocês resolvem parar para almoçar. Ao chegarem ao restaurante escolhido, o garçom acompanha vocês até a sua mesa, e chegando lá se deparam com a seguinte promoção...*”. Após receberem o estímulo da orientação de compra, os participantes receberam o estímulo do tipo de desconto relacionado à certeza (20% de desconto) ou incerteza (desconto especial), de modo que só poderiam receber um dos estímulos (ver Apêndice). Posteriormente, foi solicitado aos participantes a probabilidade de compra (variável dependente), com base na situação e no anúncio, seguido da checagem de manipulação e variáveis de controle.

Medidas. Em relação à variável dependente, os participantes indicaram a sua probabilidade de comprar o prato, por meio da mesma escala de 100 pontos do estudo 1, demonstrando sua intenção de compra. A checagem das manipulações (experiential vs. focada na tarefa) foi feita por meio de uma escala de 10 pontos (-5 = “tarefa” e +5 = “experiential”). Em relação ao tipo de desconto, foi utilizada a checagem de manipulação do estudo 1, além das variáveis de controle.

Resultados

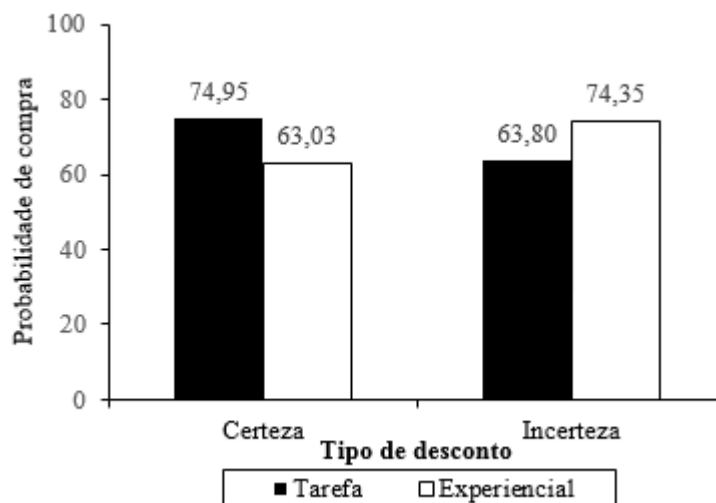
Checagem de manipulação. As médias em relação à orientação da compra foram significativamente diferentes. A média da orientação experiential foi ($M_{\text{experiential}} = 1.82$), diferente da média da orientação focada na tarefa ($M_{\text{tarefa}} = -1.28$; $t_{(101)} = 5.251$; $p < 0.001$). Isto demonstra o sucesso das manipulações utilizadas.

Em relação à checagem da manipulação da percepção em relação ao tipo de desconto oferecido, quando apresentada a certeza do desconto (20% de desconto), 96,1% optaram pela opção certa, ou seja, apenas dois participantes não perceberam corretamente a manipulação. Para confirmar a não distorção dos resultados destes casos, foi realizada a análise de variância – Anova ($F_{(1,51)} = 3.160$ $p = 0.051$). Já, na incerteza da promoção, 67,3% optaram pela opção certa, sendo que 15 participantes marcaram outras opções ($F_{(1,54)} = 0.712$; $p = 0.618$). Como se pôde constatar, esses casos não tiveram influência significativa sobre os resultados das manipulações do tipo de desconto, não sendo necessária a remoção dos casos para a análise final. Considerando-se as variáveis de controle, não houve diferença significativa entre os grupos (ex.: sensação de fome, $r = -0.04$; $p = 0.966$).

Probabilidade de compra. A análise de variância (Anova) foi realizada para verificar o efeito da interação entre o tipo de promoção e a orientação de compra, sendo esta significativa ($F_{(1,102)} = 4.753$; $p = 0.032$; conforme Figura 2), os efeitos principais não foram significativos ($F < 1$).

Na condição da certeza do desconto (20% de desconto), os participantes no cenário experiential ($M = 63.03$) não apresentaram uma probabilidade significativamente menor de compra do que os participantes que estavam focados na tarefa ($M = 74.95$; $t_{(49)} = -1.541$; $p = 0.130$). Na condição de incerteza do desconto (desconto especial), os participantes experientiais ($M = 74.35$) não apresentaram uma probabilidade significativamente maior de compra do que os participantes focados na tarefa ($M = 63.80$; $t_{(50)} = 1.548$; $p = 0.128$).

Figura 2 – Estudo 2



Fonte: Os autores

No cenário de orientação experiencial (dia especial), os participantes na condição da incerteza do desconto (desconto especial) foram mais favoráveis que os participantes na condição da certeza do desconto (20% de desconto) ($t_{(56)} = -1.730$; $p = 0.089$). No cenário de orientação focado na tarefa (dia agitado), os participantes, na condição da incerteza do desconto, não foram menos favoráveis do que os participantes na condição da certeza do desconto ($M = 63.80$; $t_{(43)} = 1.374$; $p = 0.176$).

Discussão

Os resultados indicam que, quando os consumidores estão envolvidos em uma situação de consumo experiencial, há maior probabilidade de compra quando são apresentados ao tipo de promoção de vendas em que o desconto é incerto. Por outro lado, quando expostos a um contexto mais focado na tarefa, os consumidores têm menor probabilidade de escolher promoções incertas, optando pela objetividade proporcionada pelo desconto certo. Isto está em consonância com o estudo 1. Por outro lado, o estudo 2 utilizou uma manipulação diferente do estudo 1, com o objetivo de aumentar a generalização das proposições do estudo, confirmando, novamente, as hipóteses 1 e 2. No estudo 3, manteve-se o objetivo de confirmar que o efeito da orientação de compra exerce interação com a promoção de vendas.

Estudo 3

Para o estudo 3, a tarefa utilizada foi a mesma do estudo 1, com o diferencial da neutralidade do cenário da orientação de compra, pois o estudo 3 buscou acrescentar uma condição neutra entre os participantes. Para confirmar as hipóteses testadas nos estudos anteriores, foi utilizado um contexto neutro, com ausência de uma meta de orientações de compra (tarefa vs. experiencial) para confirmar que o tipo de desconto somente modera a relação entre a orientação de compra e a probabilidade de compra, quando esta orientação de compra está evidente para o cliente.

Método

Participantes e design. Participaram do estudo 81 sujeitos (54% mulheres, $M_{idade} = 27.88$; $DP = 8.85$), que foram recrutados por meio de um painel *online*. Os participantes não receberam nenhum tipo de incentivo para participar do estudo. Este desenho experimental foi do tipo fatorial 2 (orientação de compra neutra: relação emocional/esposa vs. relação racional/sócio) \times 2 (desconto: certeza vs. incerteza) entre sujeitos.

Processo e estímulos. Os participantes receberam um *link*, no qual cada participante foi submetido a apenas uma condição, de modo que a alocação dos cenários foi aleatorizada. A tarefa foi a mesma utilizada no estudo 2. O que diferiu neste estudo, foi a neutralidade do cenário da orientação de compra, pois ele não foi evidenciado para acionar uma condição neutra/ambígua entre os

participantes. Os sujeitos leram o seguinte texto: “Paulo convidou (seu sócio Roberto) sua esposa Roberta para jantar em um restaurante. Ao chegarem ao restaurante, Paulo e Roberta(o) foram acompanhados até a mesa pelo garçom, e chegando lá se depararam com a seguinte promoção...”. Após lerem o cenário, os participantes receberam o estímulo da promoção relacionado à certeza (20% desconto) ou incerteza (desconto especial). Posteriormente, lhes foi solicitada a intenção de compra, com base na situação e no anúncio, seguida de uma série de checagens de manipulação e variáveis de controle similares aos estudos 1 e 2.

Resultados

Chegagem de manipulação. Em relação ao tipo de desconto oferecido, quando apresentados à certeza do desconto (20% de desconto), 97.5% optaram pela opção certa, isto é, apenas um participante não percebeu a manipulação. Para certificar a não distorção dos resultados deste caso, foi realizada a análise de variância ($F_{(1,38)} = 4.399$; $p = 0.049$), havendo diferença significativa entre as amostras com e sem o sujeito. Portanto, foi necessária a exclusão deste caso, pois apresentou discrepância entre o grupo que recebeu o estímulo do tipo da certeza do desconto. Já, na incerteza da promoção, 66.7% optaram pela opção certa, sendo que 14 participantes marcaram outras opções, similar ao estudo 2 ($F_{(1,38)} = 0.878$; $p = 0.487$). Como pode ser percebido, neste caso não houve influência significativa sobre os resultados das manipulações do tipo de desconto incerto, não sendo necessária a sua remoção. Já, em relação aos participantes submetidos à condição de orientação de compra neutra, observou-se que não apresentaram médias significativamente diferentes. Não houve diferença significativa quando os participantes receberam o estímulo neutro — quando eram acompanhados pelo sócio no jantar ($M_{\text{sócio}} = 3,44$) e quando eram acompanhados pela esposa ($M_{\text{esposa}} = 3,33$, $t_{(79)} = 0,293$; $p = 0,771$). Isto demonstra que o tipo de acompanhante para o jantar não influenciou a intenção de compra. Considerando-se as variáveis de controle não houve diferença significativa entre os grupos (ex.: Sensação de fome, $r = 0,16$; $p = 0,161$).

Probabilidade de compra. A análise de variância (Anova) foi realizada para verificar o efeito da interação entre o tipo de promoção e orientação de compra neutra. Nesse caso, não foram encontrados efeitos interativos ($F < 1$). No cenário de orientação de compra neutra (jantar com a esposa, $M = 65,50$; $DP = 3,72$), os participantes não apresentaram diferenças significativas entre os estímulos de suas companhias (jantar com sócio, $M = 66,19$; $DP =$

$3,68$; $F_{(1,77)} = 0,018$, $p = 0,895$). Em relação ao tipo de desconto apresentado, os participantes não apresentaram diferenças significativas entre a certeza do desconto (20% de desconto, $M = 65,85$, $DP = 3,77$) e a incerteza do desconto (desconto especial, $M = 65,84$; $DP = 3,63$; $F < 1$).

Discussão

No estudo 3, teve-se o intuito de ampliar os resultados dos estudos 1 e 2 ao adicionar uma condição em que a orientação de compra não estava evidente para os consumidores. Com base nos resultados, pode-se comprovar que o tipo de desconto não modera a relação entre a orientação de compra e a probabilidade de compra. Isto porque a interação entre o tipo de desconto e a orientação de compra não foi evidenciada, dando maior suporte às hipóteses propostas, ou seja, o mecanismo explicativo para o efeito da moderação do tipo de desconto na orientação de compra é a meta ou o objetivo de compra do consumidor. Assim, observou-se que os consumidores sob a orientação de compra focada na tarefa tendem a adotar um enfoque mais utilitarista, caracterizando a compra como uma tarefa com fins mais objetivos. Já, sob a orientação de compras experiencial, os consumidores adotam um enfoque hedônico, buscando, em suas compras, uma experiência mais agradável. Isto pode proporcionar a busca por mais entretenimento durante as compras, fazendo com que o consumidor se torne mais suscetível a surpresas (Büttner et al., 2014; Kaltcheva & Weitz, 2006).

DISCUSSÃO GERAL

Nessa pesquisa, demonstrou-se que as promoções são mais eficazes quando estão alinhadas com o objetivo dos consumidores. Constatou-se que, nos casos em que os consumidores estão envolvidos em uma situação de consumo experiencial, apresentam maior probabilidade de compra do que quando expostos ao tipo de promoção de vendas, em que o desconto é incerto. Por outro lado, quando estão expostos a um contexto mais focado na tarefa, observou-se que possuem menor probabilidade de escolherem promoções incertas, optando pela objetividade proporcionada pelo desconto certo.

Esses resultados contribuíram para o avanço do conhecimento em marketing, pois as hipóteses desta pesquisa — relacionando a orientação de compra e o tipo de promoção monetária —, salvo melhor juízo, ainda não haviam sido testadas em pesquisas anteriores. Estudos anteriores estiveram voltados a investigar a relação entre a orientação de compra e o tipo de promoção

(monetária vs. não monetária, e.g. Büttner, Florack & Göritz, 2015); a orientação da compra e a incerteza da promoção não monetária no contexto de brindes (Laran & Tsiros, 2013); ou a analisar o tipo de produtos, sendo eles utilitários ou hedônicos (D'astous & Landreville, 2003).

Nesta pesquisa, os esforços foram concentrados em controlar a manipulação do tipo de produto, enquanto as situações de consumo foram manipuladas nos diferentes estudos. Os achados trazem uma nova contribuição para a literatura de promoção monetária ao testarem essa relação, caracterizada em estudos anteriores que apresentam uma natureza mais utilitária. Dessa forma, demonstramos que a orientação de compra exerce um efeito moderador na relação entre promoção monetária e a intenção de compra. Além disso, pode se observar que a incerteza do desconto (desconto especial) sob a orientação de compra focada na tarefa não foi testada empiricamente até o momento.

Implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras

Os achados do estudo podem orientar os varejistas a propor promoções de venda (desconto) adequadas aos consumidores. Dessa forma, não somente os varejistas, mas também os profissionais de marketing podem utilizar os resultados desta pesquisa para melhorarem suas estratégias de promoção de vendas, adaptando-as de acordo com contextos de consumo específicos. Por exemplo, quando o consumidor estiver em um contexto de consumo mais emocional (por exemplo, casamentos, festas de aniversário, datas especiais), esta pesquisa mostra que a melhor promoção a ser oferecida no momento do consumo deve evidenciar promoções que apresentem incerteza sobre o desconto ou promoções de marketing, mais associada ao lado lúdico e emocional do consumidor. Já quando o contexto de consumo for mais racional (negócios, dia-a-dia, eventos), promoções mais objetivas tendem a ser mais eficazes para o consumidor para a persuasão dos consumidores.

Mesmo cumprindo os critérios metodológicos propostos, algumas limitações foram encontradas no estudo e favorecem o desenvolvimento de futuras pesquisas: diferentes níveis de certeza e incerteza da promoção, uma vez que o estudo em questão trabalhou apenas com um nível de cada; outros tipos de produtos, não limitados apenas à alimentação, também podem ser testados. O fato de o estudo ser laboratorial também é um limitante para a validade externa do estudo. Por fim, sugere-se que diferentes contextos de consumo sejam abordados, os quais podem influenciar o envolvimento do consumidor com a

natureza da promoção (por exemplo, promoções natalinas e promoções de liquidações). Orienta-se também que este estudo seja reproduzido com outras amostras, que não sejam de estudantes, e em diferentes ambientes culturais, permitindo maior generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001) On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005) Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012) How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806.
- Blattberg, R. C., & Wisniewski, K. J. (1989) Price-induced patterns of competition. *Marketing science*, 8(4), 291-309.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013) Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793.
- Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G., & Schulz, A. M. (2014) Hard to ignore impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science*, 5(3), 343-351.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2015) How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189.
- Calvo, M. G., & Dolores Castillo, M. (2001) Selective interpretation in anxiety: Uncertainty for threatening events. *Cognition & Emotion*, 15(3), 299-320.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.

- d'Astous, A., & Landreville, V. (2003) An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Davis, S., Inman, J. J., & McAslister, L. (1992) Promotion has a negative effect on brand evaluations: Or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of marketing research*, 143-148.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1996) Price discrimination using in-store merchandising. *Journal of Marketing*, 17-30.
- Esteban-Bravo, M., Múgica, J. M., & Vidal-Sanz, J. M. (2009) Magazine sales promotion: a dynamic response analysis. *Journal of Advertising*, 38(1), 137-146.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002) The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gupta, S. (1988) Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing research*, 342-355.
- Hoch, S. J., Dreze, X., & Purk, M. E. (1994) EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *Journal of Marketing*, 16-27.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of consumer research*, 74-81.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013) An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989) Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing research*, 299-310.
- Ndubisi, N., & Chiew, T. (2005) Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. B. E., & Hanssens, D. M. (2001) The category-demand effects of price promotions. *Marketing science*, 20(1), 1-22.
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B., & Ladeira, W. J. (2015) Moderating effects of sales promotion types. *BAR-Brazilian Administration Review*, 12(2), 169-189.
- Santini, F. O.; Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016) Meta-analysis of the long- and short-term effects of sales promotions on consumer behaviour. *Journal of Promotion Management*, 425-442.
- Schindler, R. M. (1992) A coupon is more than a low price: evidence from a shopping-simulation study. *Psychology & Marketing*, 9(6), 431-451.
- Tan, S. J., & Hwang Chua, S. (2004) "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343-355.
- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005) The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Valenzuela, A., Mellers, B., & Strebel, J. (2010) Pleasurable surprises: a cross-cultural study of consumer responses to unexpected incentives. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 792-805.
- Vyas, P.H. (2005) Measuring consumer preferences for sales promotion schemes in FMCG Sector in an emerging market: India. *The Business Review*, Cambridge, 4(2), 231.
- Winer, R.A. (1985) Reference price model of demand for consumer durables; preliminary developments. *Marketing Science*, 4, 74-90.