

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Patricia Angelo de Castro Cotti**

**Promoção com redução de preços figurada como “*nudge*” e indutor de compra: aspectos “não racionais” da tomada de decisão do consumidor**

**São Paulo**

**2021**

Prof. Dr. Vahan Agopyan  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fabio Frezatti  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

**PATRICIA ANGELO DE CASTRO COTTI**

**Promoção com redução de preços figurada como “*nudge*” e indutor de compra: aspectos “não racionais” da tomada de decisão do consumidor**

Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências.

Orientador: Professor Doutor Nuno Manoel Martins Dias Fouto

**São Paulo**

**2021**

Autorizo a reprodução e divulgação, total ou parcial, deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação (CIP)  
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Cotti, Patricia Angelo de Castro.

Promoção com redução de preços figurada como "nudge" e indutor de compra: aspectos "não racionais" da tomada de decisão do consumidor / Patricia Angelo de Castro Cotti. - São Paulo, 2021.

117 p.

Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2021.

Orientador: Nuno Manoel Martins Dias Fouto.

1. promoção de preços. 2. promoção figurada. 3. nudge. 4. tomada de decisão. 5. comportamento do consumidor. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

A meu pai, mãe, irmã, tio e família, que me ensinaram meus primeiros passos na educação e na vida; a meus mestres, que me acompanharam (e acompanham) ao longo desta jornada incessante pelo conhecimento; a meus colegas e amigos, que tanto colaboraram para meu crescimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade de São Paulo, responsável por grande parte do meu aprendizado, ao curso de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP pela oportunidade apresentada, e aos profissionais de apoio da instituição, que tanto me apoiaram no dia a dia e tornaram a conclusão deste trabalho possível.

Agradeço especialmente a meu orientador, Professor Doutor Nuno Manoel Martins Dias Fouto, por me conduzir ao longo desta intensa jornada e compartilhar seus conhecimentos infinitos acerca dos temas aqui expostos (e muitos outros também); e ao Prof. Doutor Cláudio Felisoni de Angelo, que sempre esteve a meu lado, nos momentos em que mais precisei.

Aos professores de minha banca, de qualificação e final, fica aqui meu imenso reconhecimento. Os comentários tecidos durante todo o processo de construção do material foram em muito enriquecedores e direcionadores.

Aos meus colegas de curso, que estiveram dispostos a compartilhar suas descobertas e somar suas visões, mesmo intensamente envolvidos em suas próprias construções.

A meus pais e irmã, meu muito obrigada pelo companheirismo e paciência ao longo de toda a jornada. A força e o exemplo de vocês é o que me faz sempre continuar. Meus exemplos de vida, a quem sigo e represento com o maior orgulho.

“O conhecimento amplia a vida. Conhecer é viver  
uma realidade que a ignorância impede desfrutar.”

(Carlos Bernardo González Pecotche)

## RESUMO

Cotti, P. A. C. (2021). *Promoção com redução de preços figurada como “nudge” e indutor de compra: aspectos ‘não racionais’ da tomada de decisão do consumidor* (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

A tese concentrou-se na promoção com redução de preços figurada e a influência “não racional” (subjetiva) na tomada de decisão do consumidor final, como indutor de compra e “nudge” modificador de comportamento. As literaturas econômicas de racionalidade, tomada de decisão e economia comportamental foram trazidas a discussão em conjunto com as literaturas de marketing (especificamente de promoção com redução de preço) e comportamento do consumidor. O estudo teve como objetivo verificar o aspecto de influência da promoção figurada na ação ou não ação de compra. Para levantamento dos dados, utilizou-se uma abordagem junto as redes sociais (Twitter), consideração final de 23.400 entradas válidas. Os dados foram obtidos programaticamente por meio da linguagem Python 3.9 e bibliotecas de emulação de browser Selenium e processamento de dados html BeautifulSoup. Considerou-se o recorte de produtos de “higiene e beleza” pela recorrência de compra envolvida. Como resultados, a existência de promoção figurada com influência na tomada de decisão como “*call to action*” e “nudge” fica comprovada. A tese aponta ainda para a existência de 11 tipos de comportamento relativos a promoções reais e/ou figuradas, considerando influência na tomada de decisão, “*call to action*”, aspectos culturais/valorativos, preço de referência, justificativa de comportamento.

Palavras-chave: promoção de preços; promoção figurada; nudge; tomada de decisão; comportamento do consumidor



## ABSTRACT

Cotti, P. A. C. (2021). Figurative price promotion as a “nudge” and purchase inducer: ‘non rational’ aspects of consumer decision making (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

The thesis focused on promotion with figurative price reduction and “non-rational” influence in the consumer decision-making process, as an inducer of purchase and a “nudge” behavior modifier. The literatures of rationality, decision making and behavioral economics were brought up together with the marketing literatures (specifically literatures about price promotion) and consumer behavior. The study aimed to verify the influence effect of the figurative promotion in the purchase or not purchase action. For data collection, the study uses a social media approach (Twitter), with a final consideration of 23,400 valid entries. The data were obtained programmatically using Python 3.9 language, Selenium browser emulation libraries and BeautifulSoup html data processing. The thesis consider the cut of “hygiene and beauty” products due to the recurrence of purchase involved. As a result, the existence of figurative promotion and its influence on decision making (call to action and nudge) is proven. The thesis also points to the existence of 11 types of behavior related to real and/or figurative promotions, considering influence on decision making, call to action, cultural/valuation aspects, reference price, behavior justification.

Keyword: price promotion, figurative promotion; nudge; decision making; consumer behavior

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Efeito das promoções de varejo.....	51
Figura 02 – Aversão a risco e diminuição da sensibilidade.....	60
Figura 03 – Localização do usuário no momento que a mensagem foi postada no Twitter – Brasil .....	87
Figura 04 – Localização do usuário no momento que a mensagem foi postada no Twitter – São Paulo e Rio de Janeiro .....	87
Figura 05 – Distribuição de faixas de renda inferida pela localização e dados de renda do IBGE – Geral.....	88
Figura 06 – Distribuição de faixas de renda inferida pela localização e dados de renda do IBGE – Zona Urbana e Rural .....	88
Figura 07 – Distribuição de faixas de renda inferida pela localização e dados de renda do IBGE – Zona São Paulo e Rio de Janeiro .....	89

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 01 - Heurísticas e Vieses.....	31
Tabela 02 - Hipóteses e Dimensões direcionadoras do estudo.....	90
Tabela 03 - Frequência dos tipos de comportamento .....	98

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1. Contextualização.....	13
1.2. Problema de Pesquisa.....	14
1.3. Objetivos.....	16
1.4. Justificativa.....	16
<b>2. REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1. Tomada de decisão: racionalidade e aspectos comportamentais.....	20
2.1.1. Racionalidade na Economia.....	20
2.1.1.1. Racionalidade plena.....	20
2.1.1.2. Simon e o modelo de racionalidade limitada.....	23
2.1.1.3. Racionalidade com assimetria de informações.....	26
2.1.2. Economia comportamental.....	28
2.1.2.1. Conceitos de economia comportamental.....	28
2.1.2.2. Heurística e vieses.....	29
2.1.2.3. Teoria do Prospecto (" <i>Prospect Theory</i> ").....	32
2.1.2.4. Contabilidade mental (" <i>Mental Accounting</i> ").....	35
2.1.2.3. " <i>Nudge</i> " e os incentivos a mudança comportamental.....	36
2.2. Promoção de vendas: aspectos racionais e "não racionais".....	39
2.2.1. A comunicação de marketing e suas ferramentas.....	39
2.2.2. A promoção de vendas como ferramenta.....	43
2.2.3. Dos tipos de promoção de vendas e a promoção de vendas com redução de preço.....	48
2.2.4. O fator preço na decisão e compra.....	52
2.2.5. O fator preço diante de múltiplos atributos.....	59
2.2.6. O indivíduo no processo de compra.....	61
2.2.7. Benefícios da promoção para os consumidores: aspectos utilitários e hedônicos.....	64
2.2.8. Promoção de vendas e efeito impulsivo.....	67
2.2.9. Lado negativo da promoção de vendas.....	72
2.3. A promoção de vendas como " <i>nudge</i> ".....	74

<b>3. MÉTODO DE ESTUDO.....</b>	<b>78</b>
3.1. Hipóteses de pesquisa.....	78
3.2. Escolha do segmento.....	81
3.3. Utilização das redes sociais.....	81
3.3.1. O uso de dados de redes sociais em pesquisas acadêmicas.....	82
3.4. Obtenção e preparação dos dados.....	84
3.4.1. Preços dos artigos de beleza e higiene pessoal.....	85
3.4.2. Menções espontâneas dos consumidores.....	86
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>89</b>
4.1. Desdobramentos das hipóteses em dimensões-chave.....	89
4.2. Fatores de cruzamento e identificação dos tipos de comportamento.....	92
4.3. Frequência dos tipos de comportamento.....	97
4.4. Respostas às hipóteses de pesquisa e dimensões-chave.....	99
<b>5. CONTRIBUIÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>102</b>
5.1. Contribuições do ponto de vista acadêmico.....	102
5.2. Contribuições do ponto de vista gerencial.....	103
5.3. Contribuições do ponto de vista do consumidor.....	104
5.4. Limitações e estudos futuros.....	105
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>107</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Contextualização

Desde a década de 90, um grande esforço de pesquisa vem sendo realizado com relação as práticas promocionais, especificamente com relação a promoção de vendas com redução de preço, adotada com afinco por muitas empresas e varejistas, tendo em vista os benefícios imediatos de sua utilização.

Grande parte dos estudos, porém, dão atenção nos aspectos monetários de tal ação, haja vista o desconto e contexto econômico em que tais promoções são inseridas, com forte aceitação do consumidor em razão de aspectos “racionais” de escolha, maximização de seus resultados.

Alguns estudos foram traçados levando em consideração a participação dos indivíduos e as características hedônicas e utilitárias de tais ações, porém todos eles focam nas questões de redução do preço, sem atenção a palavra “promoção”.

Fato é que, na realidade brasileira pelo menos, muitas das ações com promoção são feitas apenas em caráter figurado, sem que efetivamente seja aplicado algum desconto ou modificação do valor inicial. Esta prática sempre foi comum no universo varejista, sendo até hoje condicionado na mente do consumidor (quer ela figure ou não).

Popularmente, tal prática acabou por ser denominada “metade do dobro”, o que muito em razão da exposição tida durante a Black Friday em meados de 2013, conforme o estudo irá mais para frente apontar.

Independentemente das questões éticas envolvidas, este tipo de ação existe e, portanto, há que se esperar que seus benefícios de influência no comportamento de consumo também. De modo contrário, não haveria que se falar em sua aplicação, pela inexistência de resultados em sua adoção.

Neste sentido, é que se propõe o presente estudo, visando aclarar as influências existentes na adoção de uma promoção figurada, sem consideração dos aspectos racionais de economia nela envolvidos. Para tanto, as teorias comportamentais serão utilizadas, com

a comprovação de que o incentivo gerado é muito além do financeiro, mas relacionado ao próprio termo “promoção”, como direcionador de comportamento de consumo (“*nudge*”).

Esta tese está estruturada em cinco capítulos, de acordo com a proposta de estruturação de uma tese padrão: Introdução, Revisão Teórica, Método de Estudo, Análise de Resultados e Contribuições e Considerações Finais.

O primeiro capítulo, da introdução, tem como objetivo justificar a escolha do tema, apresentar a questão de pesquisa que será investigada e delimitar os objetivos da pesquisa, bem como seu ineditismo diante das teorias e bibliografias inexistentes.

O segundo capítulo aborda as teorias relacionadas ao tema, com revisão dos conceitos envolvidos em racionalidade, o advento das teorias de economia comportamental e posterior revisão dos estudos voltados para “promoção de vendas”, especialmente aqueles relacionados a questão de preço e referências envolvidas.

O terceiro capítulo apresenta o método de estudo que será desenvolvido em resposta à pergunta problema, com explicação detalhada de sua construção, frente à inovação trazida pela utilização das redes sociais. São apresentadas as hipóteses, o formato de coleta de dados, bem como características destes.

O quarto capítulo é destinado para a apresentação dos resultados, com cruzamento dos dados e indicação do atendimento ou não das hipóteses levantadas, de maneira justificada.

Por fim, o quinto capítulo, traz as principais contribuições trazidas no âmbito acadêmico, empresarial, e do ponto de vista de consumo, com considerações finais acerca de todo o apresentado e indicação das limitações e possibilidades de estudo futuros.

## **1.2. Problema de pesquisa**

Estudos enfatizam a importância da promoção de vendas com redução de preço para o varejo, com especial atenção ao uso da ferramenta como solução de curto prazo no direcionamento do consumidor a venda, bem como a possibilidade de geração de impulso de compra, muitas vezes incontrolável (CAMPBELL e DIAMOND, 1990; MELA, GUPTA e LEHMANN, 1997; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; D’ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; KWOK E UNCLES, 2005).

A prática do impulso aparece na bibliografia em grande parte relacionada a este tipo de promoção, com menção e comprovação direta de sua influência na tomada de decisão por parte do consumidor, diante dos mais variados tipos de bens de consumo (NARASIMHAN, NESLIN e SEN, 1996; LIAO, SHEN e CHU, 2009).

Acrescido a este ponto, a economia comportamental tem se desenvolvido de maneira paralela, destacando as influências psicológicas dos indivíduos na tomada de decisão (LOEWENSTEIN, 1999; CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004; MELO 2010). No âmbito da economia comportamental, conhecimentos psicológicos são trazidos a luz para suportar fenômenos econômicos (LOEWENSTEIN, 1999), em contraposição aos conceitos puros relacionados a “racionalidade”.

Estes conceitos sobre “racionalidade”, que para a economia comportamental são parte do todo (LOEWENSTEIN, 1999), apresentam diferentes significados nas literaturas (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013). As conceituações passam por considerações a respeito da “racionalidade plena ou neoclássica” (BENTHAM, 1781; STINGLER, 1950; BLAUG, 1999), “racionalidade limitada” (SIMON, 1955, 1976, 1979), e “racionalidade com assimetria de informações” (NORTH, 1990; MILGRON e ROBERTS, 1992; COASE, 1960; WILLIAMSON, 1993, 2005), cada qual com seu aspecto de abrangência.

Exponentes significativos da economia comportamental, Tversky e Kahneman (1979), Thaler (1985), Thaler e Sunstein (2008), com suas teorias do Prospecto, da Contabilidade Mental e do “*Nudge*”, respectivamente, consideram a influência dos aspectos intrínsecos no resultado da decisão tomada, sem que os aspectos puramente “lógicos, racionais ou ótimos” direcionados as teorias de racionalidade plena, limitada, ou com assimetria de informações sejam considerados.

A pergunta chave norteadora deste trabalho procura juntar estes dois universos, de “racionalidade” e de “economia comportamental” diante da realidade da promoção com redução de preço, com a seguinte indagação: ***A promoção com redução de preço, de forma figurada e não real, possui impacto na decisão de compra do consumidor?***

Por forma figurada, entende-se aquele tipo de promoção informada pelo varejista, porém sem o real benefício de desconto, prática comum nas empresas brasileiras, que popularmente fica conhecida pelo consumidor como “a economia da metade do dobro”, ou seja, o informe de uma redução de preço na prática inexistente (preço real do produto informado como em promoção).



Acredita-se que, em razão da popularização da prática, a palavra “promoção”, por si só, sem o real benefício monetário envolvido, seria suficiente para gerar estímulos de compra imediata, por razões diversas daquelas ditas “racionais”. A força do estímulo, entretanto, seria direcionada por outros aspectos do comportamento do consumo, como a recorrência da compra e a identificação de seu preço de referência.

Cumpra frisar esta racionalidade exposta no parágrafo acima considera os conceitos clássicos do termo, ligado a maximização da utilidade, sem considerar os novos conceitos de utilidade em que aspectos psicológicos poderiam ser considerados (o que se defende).

### **1.3. Objetivos**

O principal objetivo do presente trabalho é verificar a existência de influência não racional da “promoção com redução de preços em caráter figurado” diante dos aspectos de consumo, destacando o seu impacto, como “*nudge*”, mesmo quando os benefícios monetários prometidos não são verdadeiros ou verificados.

Adicionalmente, procurar-se-á colocar ambos os efeitos (redução efetiva vs. redução fictícia) em contraste, de forma a verificar suas influências quando tomadas em conjunto pelo consumidor, bem como as interferências do conhecimento ou não dos preços de referência nesta mesma decisão.

Do ponto de vista teórico, o projeto tem como foco reunir os estudos e teorias de tomada de decisão, com os estudos de comportamento do consumidor e de prática promocional (voltados para marketing), propondo uma nova forma de abordagem diante do arcabouço de economia comportamental.

### **1.4. Justificativa**

Uso das promoções é realidade no ambiente varejista, que se vale desta ferramenta como forma de atrair consumidores as suas lojas, gerar fluxo, reduzir estoques, e claro, aumentar o número de suas vendas (CAMPBELL e DIAMOND, 1990; LEE, 2002; BLATTBERG e BRIESCH, 2012). As decisões de comunicação e promoção são um

elemento crítico da estratégia de gestão da experiência do cliente varejista (AILAWADI *et al.* 2009; FAM *et al.*, 2019).

Conforme Davis, Inmam e McAlister (1992), os gastos das empresas com os incentivos de promoção são de extrema relevância diante da totalidade de gastos com as verbas de marketing. O fato de que as empresas estão cada vez mais apostando neste tipo de ferramenta, também faz com que a necessidade de estudo seja reforçada (GEDENK, NESLIN e AILAWADI, 2009; VAN HEERDE e NESLIN, 2017).

Schindler (1992) destaca a aposta das empresas no uso da ferramenta, ao afirmar que “o uso de promoções de preço, juntamente com outras formas de promoções de vendas, aumentou tão drasticamente nos últimos anos que os gastos com promoções de vendas passaram a exceder os gastos totais com propaganda na mídia”. E de lá para cá, este aumento só se intensificou.

É só passear pelos estabelecimentos ou shoppings para verificar a alta penetração tida, com exposições contínuas em vitrines, ilhas, gôndolas e etiquetas do benefício promocional listado. Poucas são as lojas que não possuem alguma espécie de informe ou incentivo.

Malacarne, Galão e Viana (2015) complementam que um ambiente tomado pela acirrada concorrência é relevante conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores com relação as ações de marketing das empresas, pois, com essa preocupação, os gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios.

Do ponto de vista acadêmico, nas últimas décadas inúmeras pesquisas têm sido desenvolvidas sobre o tema de promoção de vendas, dentro das vertentes de economia, psicologia e marketing. Praticantes e empresas de consultoria fizeram progressos significativos na aplicação e, em alguns casos, na extensão de modelos da comunidade acadêmica (BLATTBERG e BRIESCH, 1990; KWOK e UNCLES, 2005).

As pesquisas, entretanto, se concentram muito das questões de impulsividade relativa à compra (STERN, 1962; ROOK, 1987; NARASIMHAN, NESLIN E SEN, 1996), preços de referência e seus aspectos econômicos (RAJENDRAN e TELLIS, 1994; ALVARES e CASIELLES, 2005) e fatores que afetam a formação destes preços (MAZUMDAR e PAPTALA, 1995; LEE, 2008), com poucos avanços quanto aos aspectos psicológicos envolvidos com relação a esta decisão de compra. Na grande maioria dos

estudos, os aspectos racionais da tomada de decisão, com vinculação da maximização da utilidade por meio de um menor custo de compra e, portanto, economia e otimização orçamentária, são levantados como ponto chave, sendo este o aspecto tomado para a justificativa da ação de compra.

Conforme Kalwani *et al.* (1990), em comparação com a literatura que apoia a existência de um preço esperado, a pesquisa que se concentra explicitamente em fatores que afetam o preço esperado é relativamente limitada. A maior parte do conhecimento sobre esse tópico é extraído de pesquisas sobre a formação de expectativas e a percepção de preço dos clientes. Poucos aspectos comportamentais subjetivos são abordados, sendo esta uma seara ainda pouco explorada.

Na contramão, os estudos de economia comportamental (THALER e SUNSTEIN, 2009; HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017) tem crescido significativamente, com reformulação dos conceitos de racionalidade e utilidade, para a inclusão de aspectos psicológicos, tidos como aqueles de caráter subjetivo e “não racional puro” (LOEWENSTEIN, 1999; CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004; MELO, 2010). Muitos destes estudos, entretanto, focam na tomada de decisão como um todo, e não na questão de tomada de decisão relativa a consumo, muito menos com relação as promoções de preço e seus impactos em compra.

Os recentes estudos sobre “*nudge*” demonstram a potência existente nas influências e incentivos como forma de regularizar os mercados e direcionar o comportamento do indivíduo a finalidade a que se destina (THALER e SUNSTEIN, 2009; HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017). Os estudos de “*nudge*”, entretanto, acabam por dar foco a aspectos políticos e empresariais, e ações dos indivíduos com base em tomada de decisão não voltada a consumo. Parte disso, se deve ao fato de que a consideração do “*nudge*” pressupõe a inexistência de incentivo financeiro, por ser este um aspecto valorado economicamente pelo consumidor.

Entretanto, há que se considerar o varejo, em especial o brasileiro, muitas vezes se utiliza da prática de “preço figurado” para influência no processo de compra do consumidor. É comum encontrar nas ruas, vitrines e lojas as palavras “promoção” e “desconto” como estratégia para atrair a atenção do consumidor, com o informe de um benefício sem que o real valor monetário seja alterado.

Em razão do forte apelo das expressões relacionadas a promoção junto ao público, precifica-se já considerando o valor em promoção, com acréscimo posterior do percentual que seria de desconto para a consideração do preço a ser informado ao consumidor como preço inicial.

Apesar das questões éticas envolvidas, a prática de tal conceito é realidade, e fez com que muitos consumidores deixassem de acreditar em algumas promoções de redução de preço, como no caso da “*Black Friday*”, tendo sido cunhado o termo de “economia da metade do dobro” para ilustrar a prática fictícia (BRABO *et al.*, 2014; GUERRA e NIELSEN, 2016).

Apesar de na “Black Friday” este tipo de comportamento ter se tornado mais anunciado e conhecido, em razão de práticas comprovadas dos varejistas, que justificaram até tomadas de ação pelo PROCON, bem como a criação de ferramentas de consideração histórica de preço (como o Buscapé), a prática é comum também em outras épocas do ano, sem período específico.

Assim, faz-se necessário o estudo da “pesquisa com redução de preços em formato figurado”, bem como sua influência tomada de decisão do consumidor e indução a ação de compra, de forma a aclarar os conceitos envolvidos em sua adoção. Seria mesmo o informe da “promoção”, por si só, suficiente para o exercício de alguma espécie de influência em compra, sem que haja necessariamente o real benefício? Os preços de referência tidos pelo consumidor importariam na tomada de decisão e seriam capazes de fazer com que o consumidor percebesse a estratégia varejista de “promoção figurada”? Esta percepção impactaria na tomada de decisão ou o aspecto subjetivo da tomada de decisão seria direcionador da compra?

Acredita-se que a “promoção com redução de preços”, por si só, como informe e não como realidade de benefício monetário, seria capaz de produzir incentivos à adoção de comportamentos de compra, atuando de maneira a possibilitar o direcionamento, por parte do varejista, do comportamento do indivíduo (“*nudge*”).

## 2. REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 Tomada da decisão: racionalidade e dos aspectos comportamentais

#### 2.1.1. A racionalidade na economia

O uso da racionalidade na Economia está diretamente ligado primeiramente à escola neoclássica. Conforme Simonsen (1998), o termo, que deriva da filosofia utilitária defendida por Jeremy Bentham, é a chave de inspiração de toda a microeconomia neoclássica, em que o consumidor maximiza sua utilidade dentro de suas limitações orçamentárias, e a empresa maximiza o lucro dentro de seu conjunto de possibilidades de produção (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

Porém, outras vertentes também utilizam o termo racionalidade, contudo, com outras interpretações (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

##### 2.1.1.1. Racionalidade plena

Dentro da vertente neoclássica o conceito de racionalidade surgiu para ajudar a fixação da ideia de que os indivíduos tendem a agir de forma maximizadora (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

Segundo Blaug (1999) a definição de racionalidade neoclássica pode ser definida como a tentativa de derivar todo o comportamento econômico a partir da ação de indivíduos em busca da maximização de suas vantagens, sujeitos aos obstáculos da tecnologia e das alocações (princípio da utilidade).

O que o economista entende por racionalidade *não corresponde à compreensão* que o leigo tem do termo. Para Blaug (1999), a racionalidade significa escolher de acordo com uma ordem de preferências já pré-estabelecida, de forma completa e transitiva, sujeita à informação perfeita e adquirida a alto custo. O autor complementa que onde existe incerteza

de resultados futuros, a racionalidade significa “*a maximização da vantagem de um resultado multiplicada pela probabilidade de sua ocorrência*”.

O uso do termo racionalidade ajudou na ênfase de que o indivíduo maximiza seu comportamento. A questão reside justamente na adoção desse postulado: a defesa do comportamento maximizador tornou-se uma condição eternamente condicionada à adoção por parte do indivíduo de um comportamento racional (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

A ideia do indivíduo como maximizador vem do desenvolvimento do princípio da utilidade. Em 1979, ao publicar a “Introdução aos Princípios de Moral e Legislação”, Jeremy Bentham trouxe o princípio da utilidade à linha de frente da discussão inglesa no início do século XIX (STINGLER, 1950).

Para o autor, a natureza colocou o gênero humano sob o domínio de dois senhores soberanos, identificados como “dor” e “prazer”. Estes senhores seriam os responsáveis por apontar o que devemos fazer, bem como determinar o que na realidade faremos. A estes dois estão vinculadas, por uma parte, a norma que distingue o que é certo do que é errado, e, por outra, a cadeia das causas e dos efeitos (BENTHAM, 1781).

A conduta da dor e do prazer dão origem ao princípio da utilidade, base da racionalidade e de toda a Teoria Neoclássica. Por princípio de utilidade entende-se aquele princípio que aprova ou desaprova qualquer ação, segundo a tendência que tem a aumentar ou a diminuir a felicidade da pessoa cujo interesse está em jogo, ou, o que é a mesma coisa em outros termos, segundo a tendência a promover ou comprometer a referida felicidade. Digo qualquer ação de um indivíduo particular, mas também de qualquer ato ou medida de governo” (BENTHAM, 1781; STINGLER, 1950; STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

Uma ação estaria de acordo com o princípio de utilidade quando a tendência para aumentar a felicidade da comunidade fosse maior do que qualquer outra que a diminua (BENTHAM, 1781).

Assim, diante do conceito, qualquer bem teria dentro de si uma característica utilitarista, maximizadora da felicidade do indivíduo de acordo com um conjunto de dores e prazeres oriundos daquele próprio bem. É o que se chama de utilidade. “Por utilidade entende-se aquela propriedade em qualquer objeto, por meio da qual ela tende a produzir benefício, vantagem, prazer, bem ou felicidade (tudo isso, no presente caso, trata da mesma coisa) ou (o que volta a ser a mesma coisa) impedir o acontecimento de dano, dor, maldade

ou infelicidade à parte cujo interesse é considerado: se essa parte for a comunidade em geral, então a felicidade da comunidade: se um indivíduo em particular, então a felicidade desse indivíduo” (BENTHAM, 1781).

A medição de quantidades de prazer e dor diante de seriam medidas pelos indivíduos de acordo com quatro dimensões distintas: (i) intensidade, (2) duração, (3) certeza e (4) adequação. As duas primeiras dimensões são claramente relevantes para a medição de um prazer, mas as duas últimas são mais bem tratadas como dois dos fatores que influenciam a resposta de um indivíduo a um prazer ou dor em particular (STINGLER, 1950).

Com o passar do tempo a racionalidade tornou-se uma hipótese básica e a maximização da utilidade uma consequência lógica do comportamento racional (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

Segundo Simonsen (1998), “o paradigma ignora o direito de cada indivíduo ter a sua própria função utilidade, e de errar nas suas previsões para o futuro”. O que significa que o paradigma neoclássico assume apenas um tipo de indivíduo no seu modelo de escolha, o homem econômico, que é “concebido, antes de tudo, como um ser que resolve os seus problemas de sua existência no planeta guiado por sua razão”.

Embora a economia neoclássica assuma a condição de que a hipótese do homem econômico não é metodologicamente verdadeira em todos os seus aspectos, inclusive a condição de racionalidade que este assume, a posição é defendida como um argumento lógico e válido dentro da ciência econômica (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

Simonsen (1998) defende que a consideração de que o ser humano comum não consegue agir como um homem econômico, no sentido de não conseguir realizar todos os cálculos que ele realiza por não possuir a racionalidade por ele assumida é, acima de tudo, uma verdadeira “tolice”.

A racionalidade plena estaria, assim, considerada na economia como base para a estruturação de seus modelos, de maneira simplificada, auxiliando no entendimento do ambiente sem a consideração das variáveis externas, o que permite o seu desenvolvimento como ciência (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

Assim, tentando avançar nos estudos e assumindo as limitações existentes quanto a este modelo ideal de homem econômico, surge o conceito de racionalidade limitada.

### **2.1.1.2. Simon e o modelo de racionalidade limitada**

Simon desenvolveu nos anos 50 o conceito de racionalidade limitada, como “um instrumento para lidar com as limitadas habilidades humanas de compreensão e de cálculo, na presença de complexidade e incerteza”, apesar de nessa época ele admitir que tal conceito possuía uma “formulação inicial vaga, genérica” (SIMON, 1979).

O pressuposto da racionalidade limitada tem por base seus trabalhos iniciais, em 1955, e trazem à luz o conceito de que um comportamento é racional, no sentido procedural, quando “é o resultado de uma deliberação apropriada” (SIMON, 1955, 1956).

Ao embasar seu argumento em torno da limitação da racionalidade humana, Simon (1955, 1956) propõe um modelo de escolha baseado no acesso restrito ao conhecimento da realidade e se posiciona frente à temática das escolhas humanas de forma crítica em relação à teoria clássica da escolha racional.

A partir de então, é introduzido na Economia o conceito de racionalidade limitada, com uma nova visão do comportamento dos indivíduos. Os agentes, para Simon, têm limites de percepção e conhecimento. Suas escolhas são guiadas por avaliações de consequências esperadas de ações, mas eles podem perceber um número muito grande de ações admissíveis, sem computar perfeitamente as consequências de cada uma delas (STEINGABER e FERNANDEZ, 2013).

O argumento de racionalidade limitada, proposto por Simon, foi construído a partir da premissa de dinâmica do sistema econômico, em que não apenas as ações dos agentes econômicos mudam ao longo do tempo, mas também o próprio ambiente em que atuam. Dessa forma, a capacidade de predição dos eventos futuros torna-se impossível, em virtude da incerteza sobre as condições futuras do ambiente (SIMON, 1955, 1956, 1979).

Para isso, o autor se vale de pressupostos sobre a ação humana com o intuito de fornecer um quadro analítico mais próximo das escolhas humanas reais. O estado interior e o ambiente inicial são inseridos dentro desta seara, sendo responsáveis pelo comportamento de um organismo e por seu estado posterior (MELO, 2010).

Os hábitos aqui se apresentam como fundamentais. Se um determinado objetivo tiver sido realizado em ocasiões anteriores mediante determinada linha de ação, a evocação desse objetivo muito provavelmente evocará também a mesma linha de ação. As reações



cristalizadas pelo hábito representam exemplos extremos em que os elos entre estímulo e reação podem estar eliminados da consciência (SIMON, 1979).

Faz-se importante ressaltar ainda a característica da limitação cognitiva humana, uma das características principais que definem o homem administrativo de Simon, diferente do homem econômico que tem informação perfeita e realiza escolhas de uma forma perfeitamente consciente. O homem administrativo age segundo elementos da realidade que consegue apreender em cada situação e, para se saber quais elementos que ele levará em conta no seu comportamento, deve-se olhar para sua história e considerar que ele recuperará apenas uma parcela dessas informações registradas no momento da escolha (MELO, 2010).

A pessoa racional nas economias neoclássicas, de acordo com Simon sempre alcança a decisão que é objetiva, ou substantivamente, melhor em termos da função de utilidade dada. A pessoa racional da psicologia cognitiva vai fazer suas decisões de uma maneira processualmente razoável (SIMON, 1986; NORTH, 1990).

De acordo com North (1990), o ator da teoria neoclássica irá perceber o mundo como ele realmente é. As escolhas que serão feitas por um decisor racional inteiramente a partir do conhecimento do mundo real e sem um conhecimento, de onde surge a necessidade de se conhecer a sua utilidade.

Simon critica a racionalidade plena ao afirmar que o modelo envolve pressupostos implícitos sobre quais o organismo racional controla as variáveis e, portanto, pode otimizá-las de maneira racional, o que na prática não ocorre. Ele afirma que a racionalidade é limitada pelo conhecimento do homem racional. Este homem escolhe segundo uma série de referências que possuiu para escolher e o ambiente em que está inserido determinará as alternativas e consequências que ele poderá determinar e as que não poderá. Percebemos, portanto, que os processos decisórios estão condicionados a um conhecimento restrito da realidade, determinado pela história de cada indivíduo, pela situação atual e por limitações na capacidade atencional humana. Não se pode derivar, no entanto, a partir do conceito de racionalidade limitada, que há uma falha na maximização (MELO, 2010).

Ao assumir a proposição de que tanto o conhecimento quanto o poder computacional do tomador de decisão são severamente limitados (base da racionalidade limitada), há necessidade de distinção entre o real e a percepção dos atores sobre o mundo

torna-se fundamental, pois a partir dela que se direcionará o comportamento (NORTH, 1990).

Simon admite que as pessoas tenham razão de fazer o que fazem, assim, todos os comportamentos são virtualmente racionais. As pessoas são limitadas na capacidade ou habilidade de buscar e processar informação, não na capacidade de maximizar comportamentos (SIMON, 1956, 1979, 1986; MELO, 2010).

Os seres humanos somente se comportam racionalmente – se é que o fazem – com relação a um conjunto de dados característicos de determinada situação. Esses dados compreendem o conhecimento (ou pressupostos) de eventos futuros ou das distribuições de probabilidades relativas a eventos futuros, o conhecimento de alternativas de ação disponíveis, o conhecimento das consequências dessas alternativas – conhecimento esse que pode ser mais ou menos completo – e regras ou princípios segundo os quais o indivíduo estabelece uma ordem de preferências para as consequências ou alternativas (SIMON, 1956, 1979, 1986).

Para North (1990), a afirmação de Simon capta a essência do porquê o processamento subjetivo e incompleto da informação desempenha um papel crítico na tomada de decisões, ao colocar em jogo a complexidade e a incompletude das informações e os esforços desastrosos para decifrá-las. De acordo com o autor, este pressuposto traz à tona a necessidade de desenvolver padrões regularizados de interação humana e sugere que essas interações regularizadas podem ser muito inadequadas ou muito distantes em termos ideais.

A presença de incerteza nas escolhas humanas em um ambiente social é uma terceira dificuldade que as organizações sociais herdaram das limitações cognitivas. O autor ressalta que a falta de consenso em relação a que rumos tomar decorre da falta de clareza quanto às consequências, que são apenas previstas por tomadores de decisão. Assim, se torna inútil a procura por alternativas de caráter ótimo (MELO, 2010).

### 2.1.1.3. Racionalidade com assimetria de informações

Paralelamente ao desenvolvimento das teorias de racionalidade limitada, tem-se o surgimento de uma corrente que considera a racionalidade com assimetria de informações, trabalhada por alguns autores em conjunto com a anterior, mas diversa em fundamentos.

Para North (1990), as assimetrias de informação entre os atores existem, e estes, em conjunto com a função comportamental subjacente dos indivíduos, produzem implicações radicais para a teoria econômica e para o estudo das instituições.

Milgron e Roberts (1992) afirmam que a assimetria informacional pode ser considerada como uma situação em que uma das partes, agente ou principal, não detém a informação necessária e relevante para analisar o contrato em que está inserido.

Um dos principais expoentes desta teoria é Williamson, que avançando sobre os estudos de Ronald Coase sobre Custos Sociais, desenvolveu a Teoria dos Custos de Transação.

Nas palavras de Coase (1960), “a abordagem tradicional tendeu a obscurecer a natureza da escolha que deve ser feita. A questão é comumente considerada como uma em que A inflige dano a B e o que deve ser decidido é: como devemos restringir A? Mas isso está errado. Estamos lidando com um problema de natureza recíproca. Evitar o dano a “B” causaria dano a “A”. O problema é evitar o dano mais sério”.

A partir da ideia de evitar riscos e do comportamento dos atores, Williamson propõe a nova teoria, ao afirmar que a firma seria explicada por três fatores: (i) a presença de informações incompletas, (ii) a presença dos custos de transação e (iii) a incerteza em relação ao futuro (WILLIAMSON, 1993, 2005).

Resumidamente, Williamson reconhece que a dita limitação dos indivíduos se dá não por características intrínsecas a eles (limitações da capacidade de processamento das informações), mas pela impossibilidade de se conhecer todos os aspectos do mercado, à medida que os agentes possuem diversas informações e defendem, com oportunismo, o seu conhecimento superior. A base da teoria, aqui, é não só a incapacidade de processamento, mas os custos envolvidos para a aquisição da informação, dificultada ainda mais pelos comportamentos oportunistas existentes (WILLIAMSON, 1993, 2005).

O oportunismo, tal qual definido por Williamson, está atrelado à busca de interesse próprio, só que com mais força. Nas palavras do autor, “em contraste com a simples busca de interesse próprio, segundo a qual os agentes econômicos consultarão continuamente suas próprias preferências, mas divulgarão prontamente todas as informações pertinentes à investigação e cumprirão todas as convenções de maneira confiável, oportunistas são dados a interesses próprios com astúcia” (WILLIAMSON, 1993).

Assim, os custos de informação na determinação do nível de atributos individuais de cada unidade trocada são subjacentes ao custo deste aspecto da transação. Mesmo que todos os indivíduos em intercâmbio tivessem a mesma função objetiva (por exemplo, maximizando conjuntamente a riqueza de uma empresa que os empregava), ainda haveria os custos de transação envolvidos na aquisição das informações necessárias sobre os níveis de atributos de cada unidade de troca, localização dos compradores (vendedores) e assim por diante (NORTH, 1990).

Como é caro medir totalmente os atributos valorizados, a oportunidade de captura de riqueza, ao dedicar recursos à aquisição de mais informações, está sempre presente. Por exemplo, o vendedor de uma mercadoria, como frutas e legumes, pode achar muito caro classificá-los e classificá-los com precisão (NORTH, 1990).

Quando a relação entre o agente e o principal é conflitante, a consequência é a assimetria de informação, que ocorre quando os agentes estabelecem transações nas quais detêm informações quantitativas ou qualitativas superiores às demais partes envolvidas, trazendo prejuízos, financeiros ou não, para a empresa. Embora o agente deva tomar decisões em favor do principal, muitas vezes ocorrem momentos em que os interesses da empresa divergem dos daquele. O viés da separação entre o controle e a propriedade surge pela possibilidade de contratação de agentes externos (JENSEN e MECKLING, 1976).

A assimetria de informação, segundo Akerlof (1970), pode ser considerada como uma falha do mercado, que pode afetar decisões relacionadas com a alocação de recursos. Também, pode ocorrer pela existência de diversos mercados nos quais as informações precisas podem ser difíceis ou caras de se conseguir, relacionadas à qualidade de bens, aos serviços prestados, ou, ainda, aos investimentos a serem feitos.

A assimetria de informação torna-se melhor no longo prazo, pois as relações entre o principal e o agente tendem a se fortalecer com o tempo, mas no curto prazo será maior,

e, assim, se faz necessária a elaboração de contratos baseados em resultados mais atraentes (EISENHARDT, 1989).

## **2.1.2. Economia comportamental**

### **2.1.2.1. Conceitos de economia comportamental**

O modelo da economia comportamental representa um conjunto de teorias psicológicas que, ao contrário do que possa parecer, não busca o abandono do modelo econômico ortodoxo (trazido diante dos conceitos de racionalidade expostos em capítulo anterior) inteiramente, mas o incremento do poder explicativo da economia, fornecendo a ela bases psicológicas mais realistas (CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004). Caracteriza-se pela vertente atual que traz conhecimentos psicológicos para suportar fenômenos econômicos (LOEWENSTEIN, 1999).

Enquanto os modelos tradicionais tratavam a empresa como uma caixa preta que produzia saída com base em insumos de capital e trabalho e uma função de produção, a economia comportamental abre a “caixa preta” por detrás das ações dos indivíduos, trazendo a luz seus comportamentos mais profundos (CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004).

A economia comportamental modifica, assim, o modelo econômico ortodoxo das racionalidades para dar conta de propriedades psicológicas das preferências e julgamentos, o que cria limites para o cálculo racional puro, limitado ou com assimetria de informações (CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004; MELO, 2010).

Grande parte dos estudos em economia comportamental modifica um ou mais pressupostos da teoria econômica padrão em direção a um aumento no realismo pela introdução de conceitos ditos psicológicos, que possuem aspectos subjetivos, “não racionais puros” (CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004).

Para Camerer e Loewenstein (2004), a simplificação trazida pelas teorias tradicionais é útil, já que provedora de modelos econômicos simplistas e preditivos, porém as visões modernas trazem maior esclarecimentos ao estudar as práticas de contratação dentro da empresa.

Assim, a base para a economia comportamental está na “instabilidade” do indivíduo, que por fatores internos, modifica seus comportamentos de acordo com o ambiente, situação envolvida e, principalmente, fatores psicológicos internos. O comportamento humano não está sob a orientação constante e detalhada de cálculos hedônicos cuidadosos e precisos, mas é o produto de um complexo instável e irracional de ações reflexas, impulsos, instintos, hábitos, costumes, modas e histeria (CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004).

Apesar do crescimento recente da economia comportamental, muitas de suas ideias não são novas. Na verdade, elas retornam as raízes da economia neoclássica após um longo período de desvio do interesse com relação à psicologia (MELO, 2010).

Adam Smith, que é mais conhecido por seus conceitos econômicos, estabeleceu princípios psicológicos sobre o comportamento individual que são certamente tão profundos quanto suas observações econômicas. Sua obra possui uma profusão de ideias sobre a psicologia humana, do qual muitas passagens podem ser consideradas como presságios para desenvolvimentos atuais em economia comportamental (CAMERER e LOEWENSTEIN, 2004; MELO, 2010).

Jeremy Bentham, cujo conceito de utilidade forma a base para a economia neoclássica, escreveu extensivamente sobre fundamentos psicológicos da utilidade, e alguns de suas ideias sobre os determinantes da utilidade apenas agora estão sendo apreciadas (LOEWENSTEIN, 1999; MELO, 2010).

#### **2.1.2.2. Heurísticas e Vieses**

A luz das abordagens de economia comportamental, no final dos anos 60 e início dos anos 70, uma série de artigos escritos por Amos Tversky e Daniel Kahneman revolucionam a pesquisa acadêmica no tocante ao julgamento humano, ao trazer aspectos direcionadores da decisão, em comprovação a dita “subjetividade” (KAHNEMAN e TVERSKY, 1972, 1973; TVERSKY e KAHNEMAN, 1971, 1973, 1974). A ideia central destes estudos é que julgamentos realizados em situações de incerteza são frequentemente baseados em um número limitado de heurísticas simplificadoras. Essa visão oferecia uma alternativa cognitiva que explicava o erro humano, sem que se assumisse a irracionalidade nas decisões (LUPPE, ANGELO, FAVERO, 2007).

O marco de tais estudos se dá em 1974, com a publicação do artigo “*Heuristics and Biases*”, em que os autores trazem para debate a ideia da tomada de decisão como uma consequência das crenças sobre a probabilidade de eventos incertos. O resultado de uma eleição, a culpa de um réu ou o valor futuro da moeda são alguns dos exemplos dados para ilustrar o embasamento baseado não em probabilidades, mas nas crenças dos comportamentos (TVERSKY, KAHNEMAN, 1974).

Os autores argumentam que as heurísticas, conceituadas como atalhos cognitivos, criavam julgamentos probabilísticos que desviavam dos princípios estatísticos, alterando o padrão de conduta para um resultado “não otimizável”. Em geral, essas heurísticas são bastante úteis, mas às vezes levam a erros graves e sistemáticos. (TVERSKY, KAHNEMAN, 1974; MELO, 2010).

As pessoas confiam em um número limitado de princípios heurísticos que reduzem as tarefas complexas de avaliar probabilidades e prever valores para simplificar as operações de julgamento (TVERSKY, KAHNEMAN, 1974).

Estes princípios heurísticos, utilizados pelas pessoas nos processos de julgamento, se dividem em três classificações distintas: representatividade, disponibilidade e ancoragem (TVERSKY, KAHNEMAN, 1974; LUPPE, ANGELO, FAVERO, 2007).

A heurística da representatividade está baseada em julgamentos de probabilidade não precisos, mediados por avaliações de semelhança e não de acordo com a probabilidade bayseana. Ao fazer um julgamento sobre um indivíduo (ou objeto ou evento), as pessoas tendem a procurar peculiaridades que ele possa ter que correspondam a estereótipos formados anteriormente. As pessoas tenderiam, por exemplo, a acreditar que as estatísticas de uma amostra se assemelhassem a da população como um todo, mesmo que esta amostra fosse estaticamente pequena e não representativa (TVERSKY, KAHNEMAN, 1974; BAZERMAN, MOORE, 2004; LUPPE, ANGELO, FAVERO, 2007).

A disponibilidade é definida como o comportamento humano de acesso mais rápido a memória de acontecimentos recentes. Nas palavras de Tversky e Kahneman (1974), “existem situações em que as pessoas avaliar a frequência de uma classe ou probabilidade de um evento pela facilidade com que instâncias ou ocorrências podem ser lembradas”. Para Bazerman e Moore (2004), um evento que evoque emoções e que seja vívido, fácil de imaginar e específico estará mais disponível do que um evento que é de natureza não emocional, brando, difícil de imaginar ou vago. Poderiam ser exemplos desta heurística o

medo de acidentes aéreos após a queda de um avião e a avaliação de chance de se ter uma doença após verificar que um parente ou conhecido a teve.

A ancoragem, por sua vez, ocorre quando uma pessoa no processo decisório se vale de um valor de referência (âncora) para escolher um determinado rumo de ação. Por exemplo, na compra de um produto novo, o comprador pode ancorar seu julgamento na lista de preços anteriores, ou em um valor recentemente visto, e mentalmente ajustar o valor do preço que está disposto a pagar em razão deste número visualizado (TVERSKY, KAHNEMAN, 1974; LUPPE, ANGELO, FAVERO, 2007). Este comportamento poderia justificar, por exemplo, as inúmeras interferências do preço de referência nos comportamentos de compra, apontados em literatura específica (estudos estes mais bem detalhados no capítulo 2.2.4 desta tese).

Em 2004, ao publicar o livro “Processos Decisórios”, Bazerman e Moore detalham os processos heurísticos e seus vieses, apresentando uma tabela explicativa de cada um dos impactos e decisões “não racionalizadas” do indivíduo.

Heurística	Tipo de Viés	Como ocorre
Disponibilidade	Facilidade de Lembrança	Julgamento da frequência de eventos pela facilidade de sua lembrança em detrimento de fatos mais difíceis de serem lembrados (menos marcantes, mais antigos)
	Rastreabilidade	Julgamento da frequência de eventos influenciado pela estrutura de memorização que privilegia aquilo que cada pessoa tem mais facilidade de lembrar
	Associações presumidas	Julgamento sobre a probabilidade de eventos conjugados, baseado em associações similares anteriores, facilmente lembradas da experiência pessoal ou influência social
Representatividade	Desconsideração de valores base	Julgamento sobre a probabilidade de um evento que ignora valores base (probabilidades comuns relativas a eventos similares), diante da disponibilidade de informações descritivas sobre a situação analisada (muitas vezes irrelevantes)
	Desconsideração do tamanho do lote	Julgamento que negligencia a importância do tamanho da amostra para a confiabilidade das informações extraídas a amostra
	Má concepção da aleatoriedade	Julgamento de uma sequência de dados gerados ao acaso por um processo que aparenta ser aleatório mesmo quando a amostra é pequena para validar a hipótese estatisticamente
	Regressão para a média	Julgamento que desconsidera o fato de que eventos externos tendem a ser exceções e que em tentativas subsequentes as ocorrências tendem a se manifestar próximas a média
	Falácia da conjunção	Julgamento que tende a avaliar a probabilidade da ocorrência de eventos conjugados como maior que a de um conjunto de eventos mais global do qual a conjunção faz parte
Referências e ajustes	Falta de ajustes das referências	Julgamento baseado em valores de referência iniciais que deveriam ter sido ajustados para o caso específico e que não sendo, provocam conclusões distorcidas
	Conjunção e disjunção	Julgamento que tende a superestimar a probabilidade de eventos que ocorrem de forma conjugada e de subestimar a probabilidade de eventos que ocorrem de forma separada
	Excesso de confiança	Julgamento baseado em excesso de confiança no acerto de decisão a ser tomada em ocasiões e questões especialmente difíceis
Tendências genéricas	Armadilha da confirmação	Julgamento baseado na busca por dados que confirmem a veracidade daquilo que se admite como válido, negligenciando a busca de evidência que o desacreditem
	Maldição do conhecimento	Julgamento sobre a previsibilidade de um evento com excesso de confiança após este ter ocorrido, além da não percepção de que muitas informações que possuímos não são conhecidas por outros, quando se procura prever o comportamento destes

Tabela 01 - Heurísticas e Vieses (BAZERMAN e Moore, 2004)



Por fim, nota-se que as heurísticas que são mecanismos econômicos de tomada de decisão que podem ter tanto efeitos positivos quanto negativos. Uma boa heurística proporciona uma resposta rápida e próxima do ótimo quando o tempo ou as capacidades cognitivas são limitadas, mas ela também pode violar princípios lógicos e levar a erros em algumas situações (BAZERMAN e MOORE, 2004)

Devido ao fato de as heurísticas serem bem adaptadas aos domínios dos julgamentos da vida diária, economizando recursos cognitivos e produzindo resultados razoáveis, um vigoroso debate tem emergido em torno do quanto elas devem ser consideradas irracionais (MELO, 2010).

### **2.1.2.3. Teoria do Prospecto (“*Prospect Theory*”)**

Em 1979 o artigo intitulado “*Prospect theory: Decision making under risk*” documentava violações do princípio da utilidade esperada e propunha uma teoria axiomática alternativa fundamentada em princípios psicológicos para explicar tais violações: a Teoria do Prospecto (MELO, 2010).

Thaler (1985) corrobora com este entendimento, ao afirmar que a teoria foi desenvolvida como uma alternativa para a teoria da utilidade esperada, para ajudar a descrever a escolha individual sob incerteza na forma de captar meros efeitos de enquadramento, bem como outras anomalias.

A tomada de decisão diante de tal teoria é forma única, como uma relação entre sua avaliação e seu risco. Considera, adicionalmente as questões de heurísticas e vieses já apresentadas, a preferência do tomador de decisão em razão das avaliações efetuadas (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

A teoria racional da escolha pressupõe a invariância da descrição: formulações equivalentes de um problema de escolha devem dar origem à mesma ordem de preferência. Contrário a essa suposição, há muitas evidências de que variações no enquadramento de opções (por exemplo, em termos de ganhos ou perdas) geram preferências sistematicamente diferentes (TVERSKY e KAHNEMAN, 1992).

Em outras palavras, baseia-se no fato de que para o mesmo valor de perdas e ganhos a percepção de utilidade em termos de perdas é significativamente maior que em termos de ganhos associados (BARRETO, MACEDO e ALVES, 2013).

Na inserção das preferências, esta teoria distingue duas fases no processo de escolha: uma fase inicial de edição e uma fase posterior de avaliação. A distinção entre as duas fases é importante para caracterizar as limitações da racionalidade existente, com a mudança do resultado “ótimo” para um resultado “nem sempre otimizado” (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

A fase da edição consiste em uma análise preliminar de oferta de propostas, a qual frequentemente resulta em uma representação básica dessas propostas. É a organização e reformulação das opções para simplificar a avaliação e escolha subsequente. A edição consiste na aplicação de várias operações que transformam os resultados e as probabilidades associadas em propostas oferecidas (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979; SANTOS e BOTELHO, 2011).

A fase de avaliação, por sua vez, as propostas editadas são consideradas de acordo com seus pesos e a proposta de maior valor é escolhida (SANTOS e BOTELHO, 2011). O indivíduo determina um ponto de referência e por meio deste, passa a avaliar os possíveis resultados como ganho ou perda (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979). Passa-se não só a reconhecer, mas, também, a admitir que dificuldades cognitivas tenham grande influência no comportamento decisório (SANTOS e BOTELHO, 2011).

Kahneman e Tversy destacam que é na fase inicial que se reduz a complexidade do problema. Os autores traçam um conjunto de operações de edição que serão responsáveis por alguns dos pressupostos da teoria. Dentre eles, destacam-se (AVILA e FIGUEIREDO, 2009):

- a) as pessoas percebem os resultados da decisão como ganhos ou perdas em relação a um ponto de referência neutro, que é assumido para a situação em questão;
- b) se o ponto de referência adotado é tal que os resultados são percebidos como ganhos, então uma posição de aversão ao risco predomina.
- c) ganhos ou perdas relativas a esse ponto de referência são avaliados não por seu valor objetivo, mas por um valor subjetivo e pessoal denominado de utilidade.

d) a relação entre o ganho ou a perda e a utilidade atribuída ao resultado é tal que as pessoas são mais sensíveis a diferenças entre resultados quando estes estão perto do ponto de referência (sensibilidade marginal decrescente)

e) a intensidade da sensação associada à perda de um determinado montante é maior que a intensidade associada a um ganho do mesmo montante (o princípio da aversão a perdas)

Assim, segundo a Teoria da Prospecto, o ser humano é mais avesso ao risco em situações de ganhos do que em situações de perdas, pois o sofrimento associado à perda é maior que o prazer associado a um ganho de mesmo valor. Com isso, prefere-se um ganho menor, porém certo, a correr o risco de não ganhar nada ou obter um ganho maior (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; SANTOS E BOTELHO, 2011).

Ademais, a valores subjetivos diferem entre indivíduos e atributos. Cada indivíduo terá sua função de valor, de acordo com as características particulares, referências tidas e sua aversão ao risco (TVERSKY e KAHNEMAN, 1981).

A que se destacar também a introdução do conceito de “*framing*”, enquadramento, e seu papel no direcionamento da decisão. O “Efeito *Framing*” pode ser definido como a possibilidade de se influenciar a decisão de um indivíduo apresentando as informações de forma verídica, sem distorções, mas com alterações sutis em sua estruturação num mesmo problema (SANTOS e BOTELHO, 2011).

Tal efeito advém do fato de que os resultados são comumente percebidos como positivos ou negativos em relação a um resultado de referência julgado neutro. Variações do ponto de referência podem, portanto, determinar se um determinado resultado é avaliado como ganho ou como perda. Como a função valor é geralmente côncava para ganhos, convexa para perdas e mais acentuada para perdas do que para ganhos, mudanças de referência podem alterar a diferença de valor entre os resultados e, assim, reverter a ordem de preferência entre as opções (TVERSKY e KAHNEMAN, 1981).

A Teoria dos Prospectos, assim, se baseia na tese de que o comportamento de análise dos consumidores em relação a uma oferta faz com que eles tendam a pensar em termos percentuais e não em valores absolutos, portanto o processamento de vantagens ou perdas também se dá em termos relativos (SANTOS e BOTELHO, 2011).

#### 2.1.2.4. Contabilidade Mental (“*Mental Accounting*”)

Em 1980, o economista Richard Thaler publicou o artigo “*Toward a positive theory of consumer choice*”, introduzindo o conceito de contabilidade mental à Economia (TVERSKY E KAHNEMAN, 1981).

Thaler cunhou a expressão contabilidade mental para se referir ao conjunto de operações cognitivas que as pessoas fazem para organizar, analisar e acompanhar as atividades financeiras nas quais se envolvem (THALER, 1985).

Tversky e Kahneman (1981) definem conta mental como a construção de um resultado que especifica o conjunto de resultados avaliados conjuntamente, bem como o modo como eles são combinados. Assim, uma conta mental é uma construção a ser avaliada, e a contabilidade mental é o processo inteiro que envolve a codificação, a categorização e a avaliação dos eventos.

A previsão de Thaler nesse estudo fundamenta-se em dois princípios da teoria dos prospectos (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979). O primeiro princípio é o da satisfação marginal decrescente. O segundo princípio é o de que perdas são sentidas de forma mais intensa do que ganhos.

Com base na teoria dos prospectos, Thaler (1985) propõe e testa alguns princípios de operação da contabilidade mental que, se adotados, maximizariam a utilidade de alguém que se confronta com uma situação decisória envolvendo múltiplos eventos financeiros. Um desses princípios se refere a cenários envolvendo ganhos e perdas. Thaler demonstra que integrar perdas menores a ganhos maiores na contabilização mental do cenário é preferível a manter ganhos e perdas separados (AVILA e FIGUEIREDO, 2009).

A grande modificação trazida por Thaler, com relação a Teoria dos Prospectos, é a questão da divisão das contas e dos processos de avaliação, de maneira separada. A contabilidade mental (“*mental accounting*”) pode, assim, ser definida como a tendência dos indivíduos em criar contas mentais e tratá-las separadamente (THALER, 1985). Por exemplo, um indivíduo pode decidir tomar dinheiro emprestado a custos exorbitantes para não tocar em sua poupança, que, certamente, tem um rendimento inferior ao custo do empréstimo.

Esta decisão não conjunta de ações tem base na incapacidade de processamento e racionalidade limitada dos indivíduos, bem como em sua avaliação de perdas e ganhos de forma independente, o que altera a maneira como as decisões são tomadas no conjunto da sociedade.

#### **2.1.2.5. Os “Nudges” e os incentivos a mudança comportamental**

A premissa central por trás dos apontamentos de Thaler e Sunstein é que os indivíduos não são “Econs”. “Econs” refere-se, basicamente, ao homem econômico. Em outras palavras, as pessoas frequentemente se comportam de uma maneira que a teoria econômica acha difícil de prever (THALER e SUNSTEIN, 2009).

Nesse sentido, o ponto de partida da teoria é uma visão drasticamente diferente do tomador de decisões do mundo real daquele do estilizado, hiperracional que, de acordo com Simon (1990), “serve, talvez, como um modelo da mente de Deus, mas certamente não como um modelo da mente do homem” (HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017).

Thaler e Sunstein (2008) colocam desta forma: “Se você olhar para os livros de economia, aprenderá que o “*homo economicus*” pode pensar como Albert Einstein, armazenar tanta memória quanto o *Big Blue* da IBM e exercitar a força de vontade de Mahatma Gandhi” (HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017).

Isto não é nenhuma novidade. Cientistas comportamentais influentes como Daniel Kahneman (2011) evidenciaram o que há muito tempo tem conhecimento comum: as pessoas fazem coisas que não são de seu interesse, mesmo quando estão cientes disso (força de vontade limitada), ou que as pessoas o fazem porque consideram benevolente comportamento mais justo do que comportamento egoísta (auto interesse limitado).

Em “Nudge”, o foco dos insights comportamentais muda, deixando de ser visto apenas como prognosticador da resposta comportamental humana (apenas existente) e passando a ser entendido como elemento fundamental para moldar o comportamento. Os aspectos comportamentais influenciariam na decisão e seriam norteadores de sua escolha. Esta aplicação de insights comportamentais é o que Thaler e Sunstein se referem a mudar a “arquitetura de escolha” dos governados. Para eles, a resposta à pergunta “por que

cutucar?" é que a aplicação da percepção comportamental deve resultar em governança mais eficaz e, ao fazê-lo, tornar as pessoas mais felizes (KOSTER e HEIJDEN 2015).

Nas palavras de Thaler e Sunstein (2009), *“um “nudge” é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altere o comportamento das pessoas de uma maneira previsível sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente seus incentivos econômicos”*.

Os autores ainda destacam a importância dos aspectos de escolha, ao afirmar que *“para contar como um simples “nudge”, a intervenção deve ser barata e fácil de evitar. Nudges não são mandatos. Colocar frutas no nível dos olhos [na esperança de que as pessoas escolham frutas em detrimento de alternativas não saudáveis] conta como uma cutucada. Banir comidas não saudáveis (“junk foods”), não banir (THALER e SUNSTEIN, 2009).*

Um pressuposto importante da teoria é que um *“nudge”* é qualquer fator que altera significativamente o comportamento humano, mesmo que seja ignorado por *“econs”* (Thaler e Sunstein, 2008).

Os *“nudges”* só são eficazes em um mundo comportamental, onde os indivíduos exibem recursos mentais limitados, isto é, racionalidade limitada, atenção e força de vontade, e onde as preferências muitas vezes não são "dadas", mas "construídas" (SCHUBERT, 2017).

Em seu artigo mais recente, Sunstein (2017) complementa que *“os “nudges” são iniciativas privadas ou públicas que orientam as pessoas em determinadas direções, mas que também permitem que elas sigam seu próprio caminho. Um lembrete é um “nudge”; assim como um aviso. Um dispositivo GPS é um “nudge”; uma regra padrão, inscrevendo automaticamente as pessoas em algum programa”*

Os exemplos trazidos por Thaler e Sunstein (2009), demonstram de maneira clara a abrangência de aplicação da teoria. No texto, fica claro que os *“nudges”* podem ser implementados por uma ampla gama de atores, vêm em uma ampla gama de formas e buscam alcançar uma ampla gama de resultados (KOSTER e HEIJDEN, 2015).

Também podem ser consideradas inúmeras possibilidades de intervenções. Os *“nudges”* podem tentar mudar o comportamento por meio de um incentivo não financeiro, fornecendo informações relevantes ou mesmo bloqueando ativamente uma escolha inadequada (THALER e SUNSTEIN, 2009; KOSTER e HEIJDEN 2015).

Dentro dessa extensa categoria, os “*nudges*” geralmente vêm na forma de toques “não educativos” ou “educativos” (SUNSTEIN, 2016; HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017).

A meta de intervenção dos “*nudges*” não educativos é o comportamento. Para orientar o comportamento causal, os impulsos não educativos aproveitam as deficiências cognitivas ou motivacionais (por exemplo, inércia, procrastinação, aversão à perda) e efetuam mudanças correspondentes na arquitetura de escolha para direcionar o comportamento na direção desejada (SUNSTEIN, 2016; HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017).

A noção de “*nudges*” educativos, considera um caráter informativo e de ensino/aprendizado, e é introduzida por Susteain (2016) ao citar lembretes, advertências e rótulos nutricionais como exemplos de incentivo.

Finalmente, os “*nudges*” podem procurar obter resultados substancialmente diferentes. Eles podem provocar uma única resposta, provocar uma mudança de comportamento mais duradoura ou ambos (THALER e SUSTEIN, 2009; KOSTER e HEIJDEN 2015).

Para Grune-Yanoff e Hertwig (2015), para que uma intervenção possa ser considerada um “*nudge*”, ela deve seguir as seguintes propriedades:

- a) deve ser destinado pelo criador de políticas (arquiteto escolhido) para desviar o comportamento do seletor do comportamento implícito pela falha cognitiva e para seu objetivo ou preferência final;
- b) procura exercer influência explorando deficiências cognitivas empiricamente documentadas na deliberação e escolha humanas, sem mudar os incentivos financeiros (desincentivos);
- c) não afeta aqueles recursos sobre os quais as pessoas têm preferências explícitas (por exemplo, dinheiro, conveniência, gosto, status, etc.), mas sim aquelas características que as pessoas normalmente afirmam não se importar (por exemplo, posição em uma lista, padrão, enquadramento);
- d) a mudança de comportamento provocada pelo “*nudge*” deve ser facilmente reversível, permitindo que o selecionador haja de outra maneira.

Sustein, em seu artigo de 2017, reforça a característica de não incentivo financeiro ao afirmar que “para se qualificar como um *“nudge”*, uma iniciativa não deve impor material significativo incentivos (incluindo desincentivos). Um subsídio não é um *“nudge”*; um imposto não é um *“nudge”*; uma multa ou uma sentença de prisão não é um *“nudge”*. Para contar como tal, um *“nudge”* deve preservar a liberdade de escolha. Se uma intervenção impõe custos significativos aos seletores, isso pode ser justificado, mas não se enquadrará no conceito”.

Um paradigma importante para o *“nudge”* é o conceito de enquadramento (GRUNE-YANOFF e HERTWIG, 2015). Nas palavras de Thaler e Sunstein (2009), “o enquadramento (*“framing”*) funciona porque as pessoas tendem a ser um pouco descuidadas, tomadores de decisão passivos. Seu sistema reflexivo não faz o trabalho que seria necessário para verificar e ver se reformular as perguntas produziria uma resposta diferente. Uma razão pela qual eles não fazem isso é que eles não saberiam o que fazer com a contradição. Isso implica que os enquadramentos são toques poderosos e devem ser selecionados com cuidado.

Cabe destacar que a teoria do *“Nudges”* não é livre de críticas. Debates quanto a liberdade de escolha do indivíduo (legitimidade) e prestação de contas e transparência surgem na literatura após a publicação do estudo (KOSTER e HEIJDEN, 2015), apesar dos autores argumentarem sobre a importância da transparência, destacando como solução a necessidade de impor restrições e limites as possibilidades de incentivos.

## **2.2. Promoção de vendas: aspectos racionais e “não racionais”**

### **2.2.1. A comunicação de marketing e suas ferramentas**

Para Wood e Young (1988), o mix de marketing é uma combinação dos quatro principais componentes do marketing – produto, praça, promoção e preço – designados para tratar um grupo específico de pessoas que necessitem de organizações preparadas para atender seu público-alvo.

Las Casas (2006) considera que a promoção é uma das variáveis do composto de marketing. Este também é denominado de composto mercadológico, mix de marketing,



marketing mix ou mix mercadológico. Trata-se do conjunto de ferramentas ou variáveis de marketing que a empresa ou organização utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado-alvo.

Na percepção de Wood e Young (1988), promoção envolve todas as atividades para apresentar as qualidades dos produtos existentes, oferecendo para o mercado em potencial os benefícios que se pode esperar e conferir em cada produto.

Diz respeito, assim, a todo o complexo comunicacional que a empresa dispõe para se fazer notar, para informar sobre seu produto. Como complementa Amaral (2008), o conceito está relacionado a atividade de marketing relacionado à comunicação, tendo como propósito o de se fazer conhecer e/ou efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço.

De acordo com Tavares (2009), a comunicação de marketing é essencial para que a marca ou imagem da empresa seja enfatizada em todas as suas possibilidades. É ela que garante a penetração do produto no mercado e a não incidência de expectativas diversas daquelas que se pretende suprir.

Las Casas (2006), por sua vez, destaca a importância da comunicação integrada para o alcance deste fim e escreve que o mix de comunicação são “ferramentas pelas quais se busca uma utilização coordenada de todas as opções de comunicação com o público-alvo”.

Dessa forma, são objetivos da promoção (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços (AMARAL, 2008).

Kimball (1989) ressalta a importância de conhecer as estratégias de marketing de uma empresa para saber definir as ações de promoção. Segundo o autor, existem três modelos distintos de ação (SANTINI, 2008):

- a) Oferta básica: comunicação do benefício tradicional do produto em termos de venda, em que a regra seria encontrar uma necessidade para oferecer valores distintos, em relação a outros produtos substitutos;

b) Comunicação persuasiva: criação de mensagens verbais ou não verbais para aumentar as impressões da oferta básica, de forma a encorajar os consumidores à compra pela oferta de uma combinação do produto de fato com a fantasia da utilização do produto (motivada pela persuasão);

c) Indução da promoção: subsídio extra para intensificar benefícios para controlar as ações-alvo, com a adoção de ações objetivas e claras no mercado, com objetivo de levar os consumidores a adotar um plano de ação, geralmente de natureza imediata.

Normalmente, as ações da comunicação persuasiva são muito usadas na propaganda, enquanto a indução da promoção é utilizada na forma de promoções de vendas, que serão foco do presente estudo (KIMBALL, 1989). Assim, a comunicação indutiva é considerada diante da perspectiva da promoção com redução de preço.

Las Casas (2006), por sua vez, destaca a confusão existente com relação ao termo e os formatos de comunicação, afirmando que frequentemente a promoção é confundida com a promoção de vendas, uma das ferramentas de comunicação no marketing.

Para Wood & Young (1988), existem quatro ferramentas que podem ser utilizadas para promoção: venda pessoal, venda indireta, publicidade e propaganda.

Kotler e Keller (2006) expandem esta divisão, propondo a classificação mais aceita, com a divisão do mix de comunicação em: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto. De acordo com os autores:

a) Propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais e ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;

b) Promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio, como: amostras, cupons, descontos, pacotes promocionais, prêmios, brindes, recompensas por preferência, displays e demonstrações no ponto de compra, concursos, sorteios e jogos;

c) Eventos e experiências abrangem atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em

ocasiões especiais. Incluem patrocínios para esportes, turnês e atrações de entretenimento, festivais, feiras e eventos anuais, artes e marketing de causas, considerando que ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo;

d) Relações públicas e assessoria de imprensa tratam de uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos

e) Marketing direto refere-se à utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Apesar de ser amplamente aceita, a divisão de Kotler e Keller não é absoluta, existindo na literatura diferentes classificações.

Amaral (1998), por exemplo, também considera a venda pessoal no âmbito da promoção/comunicação, pois ainda que a informação não seja propriamente vendida, sempre poderá existir a situação de interação pessoal entre o profissional do atendimento e o usuário que busca a informação pessoalmente na unidade de informação. Para Kotler e Keller a venda pessoal estaria relacionada somente a “praça”, como canal de venda, e não como aspecto comunicativo (“promoção”).

Além disso, a Amaral (1998) considera merchandising uma ferramenta de comunicação de marketing apartada, utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais na televisão, mídia impressa etc., para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente, ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos. É uma ação especial utilizada para promover.

Na visão de Kotler e Keller (2006), merchandising não deixa de ser considerado, mas fica incluído dentro de uma das formas de promoção de vendas, sem que haja destaque de suas características particulares.

O presente estudo focou seus esforços no segundo item das ferramentas promocionais, qual seja, o da “promoção de vendas”, que adiante será mais bem explorado diante de suas dinâmicas e conceitos.

### 2.2.2. A promoção de vendas como ferramenta

A promoção de vendas compreende a multiplicidade de ferramentas de marketing projetadas para estimular a compra de bens e serviços, fornecendo um incentivo. (D´ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; RAGHUBIR, 1998).

Blattberg e Neslin (1990) definem uma promoção de vendas como “um evento de marketing focado na ação cujo objetivo é ter um impacto direto no comportamento do cliente da empresa”.

A promoção de vendas revela-se como um potencial instrumento do composto de comunicação, muito utilizada pelos varejistas, devido à sua eficácia em atingir aos objetivos propostos (MARLACARNE, GALÃO e VIANA, 2015). Nas palavras de Hawkes (2009), “não há dúvida de que as promoções de vendas levam a um aumento nas vendas do produto promovido durante o período da promoção. Inúmeros estudos na literatura acadêmica mostram que as promoções geram aumentos substanciais de curto prazo nas vendas do produto promovido. A maior parte desta evidência vem de promoções de preço, que mostram que quanto maior o grau do desconto, maior o aumento nas vendas”.

Para a *American Marketing Association - AMA* (2007), promoção de vendas “é um elemento do marketing, utilizado em períodos predefinidos, voltado para consumidores varejistas e atacadistas, com o objetivo de estimular a demanda de consumo. Esses estímulos provêm de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações”.

A questão do incentivo e de sua indução a uma ação é destacada por Shimp (2003), para o qual “a promoção de vendas refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadistas, varejistas, ou outros canais) e/ou consumidores a comprar uma marca e encoraja força de vendas para vendê-lo agressivamente”.

Os varejistas também usam incentivos promocionais para incentivar comportamentos desejados dos consumidores. A promoção de vendas é mais orientada para o curto prazo e capaz de influenciar o comportamento (NBUDISI e MOI, 2005; DAS e KUMAR, 2010).

Alvares e Casielles (2005) introduzem a questão da temporalidade na adoção da promoção, bem como o seu reforço comunicacional diante de outras ferramentas do mix

de marketing, afirmando ser a promoção de vendas “um conjunto de estímulos que são oferecidos esporadicamente e que reforçam ações publicitárias para promover a compra de determinado produto”. As técnicas de promoção de vendas destinam-se, assim, a ter um impacto direto no comportamento de compra.

O envolvimento trazido pela ferramenta não pode ser deixado de lado. Diversos debates na literatura e nas rodas empresariais têm sido travados a respeito da necessidade de se engajar o consumidor na compra do produto. Para Malacarne, Galvão e Viana (2015), além de promover um aumento de vendas quase que imediato, a promoção de vendas é também uma forma de garantir o envolvimento do consumidor, atraí-lo ao ponto de venda, de forma que a empresa aumente a captação de clientes, um de seus objetivos fim na busca de resultados.

Há que se destacar que grande parte da eficiência da promoção está atrelada a capacidade que ela possui de gerar a atenção do indivíduo, interrompendo seu fluxo normal de ação e direcionando seu comportamento rumo a ação desejada. Neste sentido, Lattin e Bucklyn (1989) destacam a atividade promocional, como uma exibição ou um recurso especial (na ausência de um cupom de loja), que serve para chamar a atenção do consumidor para a marca e, assim, aprimora sua avaliação dele sobre esta.

Para GUPTA (1988), a eficácia de uma promoção de vendas pode ser examinada por três fatores chave: (i) "aumento" do volume de vendas durante o período de promoção, (ii) aceleração do tempo de compra, com diminuição da dúvida do consumidor entre as marcas e escolha mais precisa e imediata, e (iii) diminuição dos estoques dos produtos em tempos superiores à média inicial, não promovida.

Por conta deste fenômeno de interação e eficácia na garantia das vendas, esta ferramenta de marketing é considerada por muitos autores como a grande força existente na mão das empresas para modificar os comportamentos existentes, induzindo o consumidor as ações mais benéficas para elas.

Corroborando com tal entendimento, Blattberg e Briesch (2012), destacam “as promoções de varejo são uma ferramenta de vendas muito poderosa. O varejista pode ter objetivos diferentes associados a promoções. Um dos mais comuns é gerar tráfego (clientes que visitam a loja); outro objetivo importante das promoções é vender o excesso de mercadorias causado pelo excesso de estoque; elas podem ser usadas: (i) para aumentar a lucratividade da categoria, trocando os consumidores de produtos de menor margem para

produtos de maior margem, ou podem ser usados, (ii) para gerar testes para um novo produto ou categoria de produto que tenha baixo nível de penetração”.

Alvarez e Casielles (2005) detectaram que as técnicas de promoções de vendas, de uma forma global, influenciam na escolha de uma marca, pois mostram ser um diferencial quando produtos são similares em outros atributos.

Esta definição implica que os consumidores respondem às promoções de vendas por causa da experiência positiva que fornecem ou, por causa de seu valor para o cliente, entendido aqui como a diferença entre benefícios e custos (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000).

Muito embora a força comunicacional das promoções de venda seja grande, conforme destacado acima, há que se frisar que tais influências dependem, em muito, das características dos consumidores que a ela estão submetidos (ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Alvarez e Casielles (2005) afirmam existir três tipos de compradores, com naturezas e repercussões de ação distintas: a) consumidores que acham a ação atrativa e, então, compram o produto que está em promoção; b) consumidores que não acham a ação nem atrativa nem necessária e, então, reduzem a probabilidade de escolha; c) consumidores que não são afetados por essas ações e, portanto, não são afetados na sua decisão de compra. O papel da empresa seria, assim, o de garantir que a comunicação realizada fosse abrangente e incisiva o suficiente para que a maioria dos consumidores impactados tivessem sua atenção retida (“a” e “b”), e entendessem a ação como válida e vantajosa (“a”) (SANTINI, 2008, 2015).

Narasimhan, Neslin e Sen (1996) verificaram que categorias de produtos com uma forte penetração junto aos consumidores têm uma relação positiva com a promoção, enquanto categorias de produtos com menor penetração, tenderiam a gerar uma menor atenção e, conseqüentemente, uma menor efetividade da ação comunicacional.

Com relação a efetividade comunicacional e ação induzida pela ferramenta, há que se destacar que nem sempre a comunicação é caracterizada por uma redução de valor, confusão muito comum diante dos termos de uso comum. Malacarne, Galão e Viana (2015) afirmam que frequentemente a promoção de vendas é entendida de modo limitado, associado apenas a um desconto de preço em determinado produto ou serviço, o que estaria enquadrado em apenas uma de suas possibilidades e aspectos.

Muito embora a promoção de venda seja principalmente utilizada para aumentar as vendas no curto prazo, ela pode ter outra finalidade cuja prioridade não seja diretamente a venda, como provocar a experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercado, regularizar excessos de estoques, neutralizar o impacto de ações da concorrência e aumentar o valor da marca (BLACKWELL *et al.*, 2001; TAVARES, 2009; NBUDISI e MOI, 2005; SANTINI, 2008; MALACARNE, GALÃO e VIANA, 2015).

Para Blattberg e Briesch (2012), a promoção de vendas gera o aumento do volume de vendas, em razão de: (i) clientes mudando suas compras de outras marcas (troca de marca), (ii) consumidores atuais comprando mais quantidade da marca para estoque (estocagem), (iii) consumidores atuais acelerando a compra do bem (aceleração de compra) e (iv) novos consumidores entrando no mercado (expansão da demanda primária, também chamada de expansão de categoria).

A questão da experimentação e da forte utilização da ferramenta diante de um produto novo também é destacada por Las Casas (2006). Para o autor, um dos principais objetivos da promoção de vendas é fazer com que o cliente se interesse em experimentar algo novo sem que isso se torne uma experiência frustrante e traumática.

Para Hawkes (2009), “o teste do produto ocorre quando as pessoas experimentam o produto pela primeira vez porque ele está em promoção. Isso reflete um dos objetivos mais comuns das promoções de vendas - incentivar os consumidores a experimentar novos produtos. O teste do produto pode afetar o consumo se encorajar as pessoas a comer [consumir] algo que elas não teriam tentado de outra forma”.

Assim, as promoções de preço costumam ser usadas para incentivar o teste entre não usuários de produtos e serviços. Tais promoções incluem aquelas para novas introduções de marca, bem como aquelas destinadas a não usuários de uma marca estabelecida (RAGHUBIR e CORFMAN, 1999)

Blackwell *et al.* (2001) destaca que este tipo de incentivo pode reduzir o risco percebido pelo consumidor na aquisição do produto menos familiar pela primeira vez, o que potencializaria a troca de marcas. Os novos produtos estariam mais aptos a ter sucesso à medida que os consumidores pudessem experimentá-lo ou adquiri-lo com uma menor percepção de risco financeiro.

Na contramão, há autores que consideram a penetração da promoção de vendas em produtos novos algo duvidoso, que mereceria atenção e cuidado. Os consumidores que não

têm certeza de suas preferências entre as alternativas disponíveis tenderiam a evitar produtos que ofereçam recursos ou promoções que são percebidos como fornecendo pouco ou nenhum valor, o que constaria contra a ideia de ação imediata de aquisição (SIMONSON, CARMON e O’CURRY, 1994).

Apesar da forte atuação de curto prazo e da indução da ação imediata, parte integrante da definição de promoção de vendas, outras características de sua adoção devem ser consideradas e podem surtir benefícios para a empresa. Yanaze (2007) escreve que a promoção de vendas não deve apenas buscar e ter o objetivo de aumentar as vendas no curto prazo, mas também gerar valor suficiente da marca ao consumidor, deve também proporcionar à empresa a oportunidade de interação e diálogo como cliente.

Para Kotler e Armstrong (2007) os objetivos da promoção de vendas variam de acordo com seu público-alvo e objetivos da empresa, estando relacionadas à indução de mais vendas no curto prazo ou para melhora os relacionamentos de longo prazo com o cliente. Ambas as ações devem ser consideradas e se enquadram no conceito de alteração do curso de ação do consumidor, a primeira de forma direta e a segunda, de forma indireta e a longo prazo.

Van Heerde e Neslin (2017) distinguem os efeitos das promoções, monetárias ou não monetárias, em: (i) efeitos imediatos, em que o impacto se dá na semana na qual a promoção é implementada; (ii) efeitos a médio prazo, caracterizado pelas semanas em torno da semana; e (iii) efeitos a longo prazo, com a ocorrência posterior e prolongada, após os efeitos a médio prazo.

Dentro dos efeitos imediatos estariam, por exemplo, a canibalização (troca de Sku e de marca), a mudança de marca (mudança da marca “a” para a marca “b”), a mudança de categoria (migração de um produto de outra categoria para a marca “b”), e a comutação de loja (troca de estabelecimento escolhido para a compra por parte do consumidor) (VAN HEERDE e NESLIN, 2017).

Diante de tal entendimento, surgem as diferentes classificações de promoção de vendas, de acordo com seus objetivos e incentivos.



### 2.2.3. Dos tipos de promoção de vendas e a promoção de vendas com redução de preço

Os estudos de Campbell e Diamond (1990), Mela, Gupta e Lehmann, (1997), Chandon, Wansink e Laurent, (2000), D´Astous e Landreville (2003), Alvarez e Casielles (2005), Kwok e Uncles (2005), Gedenk, Neslin e Ailawadi (2009) definem as promoções de vendas em dois grupos distintos:

- a) promoções voltadas para preço, ou monetárias (descontos, cupons, abatimento);
- b) promoções não voltadas para preço, ou não monetárias (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, concursos e programas de fidelidade).

Para Lee (2002), as promoções voltadas para preço (monetárias) são atividades que buscam obter resultados de curto prazo, encorajamento de troca de marca e indução à experiência de uso. Promoção não voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da “*market share*” (LEE, 2002).

Conforme Fam *et al.* (2019), os consumidores estão interessados principalmente em incentivos monetários por razões econômicas, enquanto os incentivos não monetários apelam para as necessidades emocionais.

Uma promoção monetária ao consumidor pode ser caracterizada como a oferta de uma redução de preço condicionada a certas regras. As regras podem exigir a compra durante um período específico (como em especiais em destaque), compra de um pacote ou quantidade especial (como em pacotes de centavos) ou resgate de um certificado de desconto (como em cupons e descontos de centavos) (SCHINDLER, 1992).

Para Kwok e Uncles (2005), as promoções voltadas a preços destinam-se a fornecer recompensas imediatas para o consumidor e são transacionais; aquelas não voltadas a preço (não monetárias) tendem a envolver recompensas atrasadas e são mais baseados em relacionamentos.

Uma promoção de preço normalmente reduz o preço de uma determinada quantidade ou aumenta a quantidade disponível ao mesmo preço, aumentando assim o valor e criando um incentivo econômico para a compra (RAGHUBIR e CORFMAN, 1999).

Para Raghbir (1998), o incentivo gerado pela promoção de vendas será sempre de natureza econômica, mesmo que não considerada a redução do preço, à medida que há um

ganho para o consumidor. Tal entendimento, entretanto, não é padronizado na literatura, que considera o benefício econômico somente diante das promoções monetárias, estando a promoção não monetária atrelada a aspectos mais subjetivos.

Campbell e Diamond (1990), numa abordagem semelhante, constataram que as promoções não monetárias têm o objetivo de dar valor adicional a algum produto (prêmios/bônus/concursos); as monetárias têm como foco reduzir os preços (abatimento/desconto). Ainda, segundo esses autores, as promoções monetárias são facilmente integradas ao preço. Já as não-monetárias exigem um esforço dos consumidores para que estes realizem uma integração com o preço, pois elas são consideradas separadas do valor do bem.

Há também uma distinção importante entre promoções de vendas monetárias e redução permanente de preços. As promoções de vendas são temporárias e um "*call to action*". Se os clientes não aproveitarem as promoções dentro de prazos especificados, perderão o benefício oferecido pelas promoções. Esta é a grande força da promoção e o que garante a indução, a ação e a sua efetividade (BLATTBERG e BRIESCH, 2012).

Após o período de promoção, os preços devem retornar aos níveis normais, para que não causem erosão permanente nas margens de lucro sem compensar os aumentos de volume (DAS e KUMAR, 2010).

A distinção entre promoções de vendas e reduções permanentes de preços leva a diferenças na capacidade de resposta dos consumidores às mudanças de preço e ao comportamento do comprador (varejista) em relação às promoções de troca. (BLATTBERG e BRIESCH, 2012).

Para Lee (2002), as promoções de vendas são mais eficientes do que propagandas, para alcançar certos objetivos das empresas. As campanhas de vendas focadas em retorno financeiro (promoção voltada ao preço) são realizadas com mais frequência do que promoções não voltadas ao preço, e as promoções de caráter financeiro, como uma campanha de desconto, por exemplo, têm a preferência em relação às ações de longo prazo (promoções não voltadas para preço).

Assim, as promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados de curto prazo (BLATTBERG e NESLIN, 1990; KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006), encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS, INMAM e McALISTER, 1992) e indução à experiência de uso (LEE, 2002). Promoção não voltada

para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da “*market share*” (AAKER, 1991; LEE, 2002).

Promoções voltadas para preços são referenciadas como melhor alternativa na busca de venda em curto prazo, já que esta variável é fundamental na decisão de escolha de um consumidor (LATTIN e BUCKLIN, 1989; ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Alguns estudos apontam que os consumidores sempre dão respostas a campanhas de desconto, estando a promoção monetária na lista das promoções de venda com maior efetividade diante do “*call to action*” (DAVIS, INMAM e McALISTER, 1992; TAYLOR e NESLIN, 2005).

Há que se destacar, também, que as promoções monetárias são baseadas em incentivos transacionais, voltados para um curto período e justificadas pela sua inserção imediata e precisa diante de uma operação específica. Neste sentido, proporcionam recompensas imediatas e benefícios utilitários aos consumidores que estiverem atentos para a sua absorção (CHANDON e WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK e UNCLES, 2005; REID *et al.*, 2014).

Para Schindler (1992) as características de uma promoção de preços que podem ser críticas para o seu efeito nos consumidores. Tais características poderiam ser divididas em três categorias: (i) a quantia de dinheiro envolvida na redução de preço, (ii) o grau em que a promoção de preços é eficaz na criação, nas mentes dos consumidores, da percepção de que o preço promocional está abaixo de seu preço de referência interno, (iii) os meios utilizados para apresentar a promoção de preços ao consumidor e os requisitos que o consumidor deve satisfazer para receber o preço mais baixo.

Com relação a seus propósitos e diferentes públicos-alvo, Blattberg e Briesch (2012) trazem uma divisão de três níveis, de acordo com o agente aplicador da promoção e seu fim pretendido: (i) promoções de varejista, oferecidas pelos varejistas aos consumidores para aumentar as vendas do item, categoria ou loja. (ii) promoções de “trade”, oferecidas aos membros da distribuição do canal (chamadas de comércio) e destinam-se a estimular os membros do canal a oferecer promoções aos consumidores (promoções de varejistas) ou aos clientes dos membros do canal (iii) promoções para consumidor, oferecidas diretamente aos consumidores pelos fabricantes e destinam-se a estimular o consumidor a fazer uma compra em algum momento próximo do momento do recebimento da promoção ao consumidor.

No que tange às promoções não voltadas ao preço, os benefícios nem sempre são relacionados ao aumento de vendas em curto prazo (NBUDISI e MOI, 2005), porém eles podem estar relacionados a entretenimento e ações voltadas ao longo prazo como reforço de marca (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; KWOK e UNCLES, 2005; REID *et al.*, 2014). Algumas das ações de promoções não voltadas a preços têm como primeiro objetivo a venda, outras têm como interesse a promoção da comunicação da marca (LEE, 2002).

Gedenk, Neslin e Ailawadi (2009) propõem uma visão completa dos benefícios envolvidos na “promoção de vendas”, considerando seus efeitos de curto e longo prazo, diante das diversas possibilidades. Este modelo é exemplificado na figura 01 abaixo.

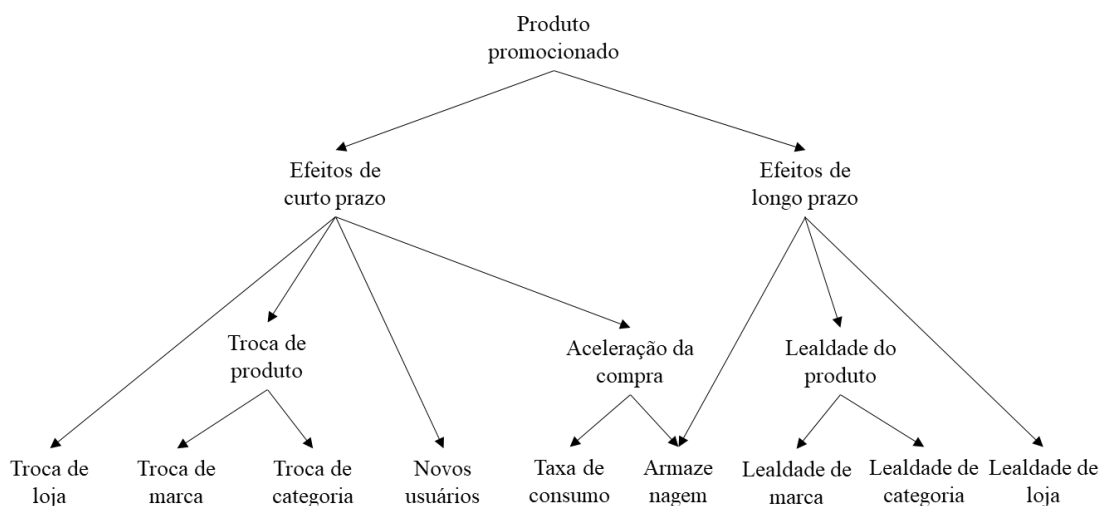


Figura 01 - Efeito das promoções de varejo (GEDENK, NESLIN e AILAWADI, 2009)

De acordo com Blattberg e Briesch (2012), os tipos mais comuns de promoção de vendas (monetárias ou não monetárias) oferecidas pelo público varejista ao consumidor final poderiam ser elencadas diante de nove ações, abaixo listadas:

- a) Redução de preços: os varejistas diminuem temporariamente os preços do produto;
- b) Cupons de Desconto: Os varejistas emitem cupons para o produto em sua propaganda ou em a prateleira;
- c) Produtos grátis: O consumidor recebe bonificação em mercadoria como desconto. Inclui compre um grátis (ou compre X e leve Y grátis), bem como

promoções em que itens de categorias complementares são dadas (exemplo xampu e condicionador);

- d) Sorteios: o consumidor é inscrito em um concurso onde eles têm a chance de ganhar dinheiro ou outros prêmios;
- e) Amostra grátis: os consumidores recebem amostras gratuitas do produto para incentivar a compra de um novo produto;
- f) N-para: o varejista oferece um preço com desconto para a compra de um conjunto número (N) de itens comprados (por exemplo, 3 produtos por tal preço);
- g) Cartão de desconto: os consumidores se inscrevem em um cartão que rastreia suas compras. Em retorno, o varejista fornece preços com desconto em alguns itens da loja para apenas os consumidores com o cartão;
- h) Descontos: os consumidores recebem avisos de desconto na prateleira ou exibição;
- i) Promoção integrada: o varejista oferece ao consumidor um desconto para compra de produtos de categorias complementares.

Debatidos os conceitos e finalidades envolvidos nos dois tipos de promoção de vendas, cabe avançar nos estudos com o entendimento da influência do fator preço na decisão de compra, tendo em vista a defesa da promoção monetária como influenciadora de comportamento imediato em razão de tal aspecto e interferência. A seguir, serão traçados entendimentos quanto a esta questão.

#### **2.2.4. O fator preço na decisão e compra**

Os preços são usados pelos estabelecimentos de varejo como um apelo publicitário para atrair os consumidores. Isso é demonstrado pela crescente presença de preços de produtos nas campanhas de mídia e publicidade. Isto visa fornecer ao consumidor um elemento comparativo para julgar as diferentes alternativas que ele ou ela tem à sua disposição ao fazer uma compra (ALVARES e CASIELLES, 2005).

O dinheiro pode ser mais valioso do que o prêmio não monetário equivalente, porque ele tem muitos usos (CAMPBELL e DIAMOND, 1990). Certamente, o tamanho da redução de preço pode afetar o grau de resposta do consumidor à promoção de preço. Se

os consumidores forem sensíveis a todos os preços, quanto menor o preço promocional, maior deve ser a resposta à promoção de preço (SCHINDLER, 1992).

Para Mayhew e Winer (1992), as expectativas de preço servem como um importante referencial usado pelos consumidores na avaliação de informações sobre preços antes da compra. Tipicamente, quanto menor o preço do produto, menor o custo econômico para o consumidor e quanto maior a probabilidade de compra (RAGHUBIR, 1998).

Em razão disso, a maioria dos modelos de promoções de vendas monetárias simplesmente assumem que a poupança é o único benefício que motiva os consumidores a responder a promoções de vendas (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000).

Para Bell e Bucklin, 1999, os consumidores vão às compras quando esgotam os suprimentos de alguns produtos, mas ampliam os suprimentos de outros. Estes dois aspectos do comportamento de compras do consumidor significam que os compradores têm oportunidades repetidas para acelerar ou atrasar as compras de categoria e podem, portanto, tentar tirar proveito do preço mais favorável possível.

Intimamente relacionado ao preço está o conceito de preço de referência. Considera-se preço de referência o nível de preço subjetivo com o qual o consumidor compara os preços observados no momento da compra. Ou seja, quando o consumidor planeja comprar um produto, ele ou ela julga preços comparativamente, a fim de determinar se o preço é aceitável ou não (MAYHEW e WINER, 1992; RAJENDRAN e TELLIS, 1994; ALVARES e CASIELLES, 2005).

Para Lattin e Bucklyn (1989), o preço de referência reflete as expectativas do consumidor, que são moldadas pela atividade de precificação passada da marca. O consumidor então avalia o preço futuro da marca em relação a esse ponto de referência e sua resposta está relacionada à disparidade entre os dois.

Schindler (1992) destaca que uma redução de preço que coloque o preço de um produto abaixo do preço de referência interno do consumidor resultará em um aumento de vendas maior do que uma redução de preço que não resulta no preço abaixo do preço de referência interno do consumidor.

Alguns autores afirmam que os preços de referência são formados a partir dos preços que o consumidor enfrentou em ocasiões anteriores, isto é, estimativas baseadas no passado (MAYHEW e WINER, 1992; RAJENDRAN e TELLIS, 1994; BELL e BUCKLIN, 1999). Outros autores adicionam a esta referência a tendência do consumidor

de comprar em promoções, o preço tendência ou características do varejista (KALWANI et. al, 1990).

Para Kalwanyet. al (1990), ao julgar uma mudança de preço, os clientes usam o último preço pago como referência. O preço-padrão servindo de âncora para julgamentos de outros preços será alguma média dos preços de produtos similares.

Conforme Mayhew e Winer (1992), dois tipos gerais de preços de referência foram identificados na literatura sobre comportamento do consumidor: preços de referência internos e externos. Os primeiros são os preços armazenados na memória com base nas percepções de conceitos de preços reais, justos ou outros. A existência de preços de referência internos é motivada pela teoria do nível de adaptação (Helson, 1964), que sugere que as pessoas se adaptam ao nível de estímulos passados e julgam novos estímulos em comparação com o nível de adaptação. Os preços de referência externos são fornecidos por estímulos observados no ambiente de compras, como no caso da promoção de vendas.

Do mesmo modo, Mazumdar e Papatla (1995) apontam que os consumidores não apenas consideram os valores absolutos dos preços de compra das alternativas de escolha, mas também comparam esses preços com alguns preços de referência internos.

Para Rajendran e Tellis (1994) o preço de referência é baseado em dois componentes importantes, preços contextuais e temporais. Esses dois componentes são parcimoniosos e abrangem a maioria dos preços relevantes que os consumidores usam.

O componente de contexto poderia ser mais forte por várias razões. A principal razão é que os preços contextuais são mais recentes e salientes do que os preços passados no momento da compra. Os consumidores precisam fazer um grande número de escolhas de marcas em várias categorias. Além disso, muitas dessas marcas em uma categoria são semelhantes e têm preços flutuantes. Uma estratégia de escolha eficiente seria escolher uma marca comparando apenas os preços de prateleira antes deles sem também tentar lembrar os preços de ocasiões passadas (RAJENDRAN e TELLIS, 1994).

A respeito do fator temporal, Helson (1964) e Lattin e Bucklin (1989) afirmam a possibilidade de mudança do ponto de comparação ao longo do tempo, à medida que o consumidor se adapta às mudanças nas condições ambientais a que está inserido. Na mesma linha, Lee (2008) sustenta que a resposta do consumidor depende se o preço está ou não dentro de uma certa "latitude de aceitação", o que também implica uma comparação entre preço e um ponto de referência.

Narasimhan, Neslin e Sen (1996) destacam a importância de se estabelecer e estudar a elasticidade promocional. A elasticidade promocional desempenha um papel central no planejamento e avaliação das promoções de vendas, se configurando como um fator chave na determinação da política de promoção comercial do fabricante e, por decisão de passar essas promoções aos consumidores.

O método ideal para os varejistas decidirem se desejam passar um acordo comercial para o consumidor é ter medidas detalhadas de elasticidade e elasticidade cruzada para cada unidade de manutenção de estoque (“SKU”) na categoria de produto. No entanto, os varejistas geralmente não têm essa informação detalhada. Eles fazem julgamentos sobre a resposta da promoção com base nas características do produto, como penetração de categoria (NARASIMHAN, NESLIN e SEN, 1996; AILAWADI *et al.* 2009).

De acordo com Kalwani *et al.* (1990), uma característica essencial para a conceituação da resposta do cliente ao preço é que quando os clientes respondem a um preço de varejo, o contexto passado e presente da experiência define um nível de adaptação (ou seja, o preço esperado em nosso contexto de preços) e estímulos de preço são percebidos em relação ao nível de adaptação (HELSON, 1964; KALWANI *et al.*, 1990).

Com efeito, é improvável que um consumidor responda tão favoravelmente a uma marca não-projetada quando ele espera encontrá-lo na promoção. Por outro lado, encontrar outra marca inesperadamente promoção pode sinalizar uma "oportunidade especial" e evocar uma resposta maior do que uma marca promoveu todo o tempo (LATTIN e BUCKLIN, 1989).

O efeito das promoções de preço depende de fatores que afetam o grau em que um consumidor percebe que uma única oferta promocional contém informações sobre a qualidade de uma marca. A medida em que uma promoção é informativa é teorizada como sendo uma função do (i) padrão promocional passado da firma, (ii) a especialização da categoria de produto do consumidor e (iii) a extensão em que outras firmas do setor promovem (RAGHUBIR e CORFMAN, 1999).

Tomando emprestado os conceitos da Teoria do Prospecto, de Kahneman e Tversky (1979), bem como a Teoria de Contabilidade Mental (THALER, 1985), ambas abordadas nos capítulos anteriores, tem-se que os consumidores não tomam decisões em termos de riqueza absoluta, mas de perdas ou ganhos em relação a uma referência. De tal sorte, o preço de referência debatido pelos autores de marketing nada mais é do que um dos



aspectos de referência relacionados pelos autores de tomada de decisão (RAJENDRAN e TELLIS, 1994).

Como visto, a Teoria do Prospecto sugere que os resultados podem diferir dependendo do enquadramento de uma comparação; em particular, as perdas, em comparação com o ponto de referência, serão maiores do que o ganho (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

Como resultado da comparação dos consumidores entre o preço e o preço de referência, perdas potenciais e ganhos emergem. O consumidor percebe um ganho quando a referência o preço é maior do que o preço observado. Se o preço observado for maior que o preço de referência, o consumidor experimenta uma perda. (ALVARES e CASIELLES, 2005).

Daí surgem muitos dos embasamentos voltados para a ação imediata do consumidor, resultado da promoção de vendas com redução de preço, a medida que a perda sentida pela sua não utilização poderia ser considerada algo não aceitável.

Ademais, a Teoria do Prospecto (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979) e a Teoria da Contabilidade Mental (THALES, 1985) ressaltam a importância dos efeitos de enquadramento (“*framing*”).

Para Ailawadi *et al.* (2009), enquadramento refere-se a como o preço da transação é comunicado ao consumidor, por exemplo, se um preço de referência externo é fornecido, se a transação é em moeda ou porcentagem e se os preços dos produtos concorrentes ou outras informações contextuais são fornecidos.

Um dos possíveis enquadramentos diante de um contexto de compra seria a ambientação de loja e a disponibilidade de produtos similares (ou não) diante de um mesmo local. Para Rajendran e Tellis (1994), o ambiente da loja é o quadro mais imediato e relevante para a escolha da marca, portanto, outros preços na loja devem ser determinantes importantes do preço de referência.

Thaler (1985), em particular, argumenta que, quando os compradores não conhecem os custos do vendedor, os preços de mercado determinam o preço de referência; para os produtos de mercearia, os preços de mercado reduzem principalmente para armazenar os preços das marcas na categoria de produto (RAJENDRAN e TELLIS, 1994).

Outro impacto das teorias está na escolha das marcas. Os consumidores comparariam o preço do ponto de compra com o preço de referência, e uma diferença não antecipada influenciaria as probabilidades de compra das marcas, com prejuízos maiores nas probabilidades de compra do que ganhos do mesmo tamanho (MAYHEW e WINER, 1992).

Thaler coloca o problema em termos econômicos e sugere que os consumidores não apenas obtêm utilidade do consumo do bem, mas também ganham "utilidade de transação" da aquisição efetiva do bem. (THALER, 1985). Quando o preço de compra é percebido ser menor que o preço de referência, os consumidores concebem um pagamento psicológico chamado de valor de transação (THALER, 1985; SANTOS e BOTELHO, 2011).

Adaptando-se a função de valor proposta por Kahneman e Tversky (1979) à realidade de compra, pode-se afirmar que função valor para o consumidor, no momento da aquisição de um bem, é definida em dois domínios: o domínio dos ganhos, no qual preços de compra são mais baixos que o preço de referência, e o das perdas, no qual preços de compra são maiores que o preço de referência (SANTOS e BOTELHO, 2011).

A utilidade da transação é, assim, definida como o ganho (perda) de utilidade quando o consumidor paga menos (mais) que o preço de referência do produto (THALER, 1985). O preço de referência não é o mesmo que o preço real do produto, mas o preço que o consumidor acredita que o bem vale ou o preço que o consumidor espera pagar pelo bem. Utilidade de transação positiva ocorre quando o preço de referência está acima do preço real pago. Se as promoções produzirem utilidade transacional, a empresa ficará melhor usando promoções do que simplesmente baixando o preço normal. O resultado será uma resposta maior à promoção do que uma redução equivalente no preço normal diário (THALER, 1985; BLATTBERG e BRIESCH, 2012).

Complementando, Pacheco e Rahman (2014) ressaltam que a compra de um produto fornece ao consumidor tanto utilidade quanto utilidade de transação. O primeiro refere-se ao valor derivado dos benefícios do produto em relação ao gasto monetário. O utilitário de transação, por outro lado, depende dos méritos percebidos do negócio e é medido comparando-se o preço de venda com desconto a um preço de referência interno ou anunciado.

Alguns autores destacam que a contabilidade mental poderia, ainda, ser caracterizada com o autocontrole dos consumidores para prevenirem gastos em excessos.

Esse processo mental, porém, é maleável, podendo não funcionar para casos de algumas despesas específicas. A contabilidade mental funciona quando o consumidor está disposto a poupar dinheiro, mesmo que para isso ele tenha que gastar mais tempo, mas o processo não é observado quando o importante é poupar tempo, mesmo que para isso se tenha que gastar mais dinheiro (AVILA e FIGUEIREDO, 2009).

Outros autores afirmam que é difícil para o consumidor armazenar informações sobre preços antigos, pelo que é mais provável que o consumidor forme preços de referência a o ponto de venda por meio da observação dos preços de certas marcas (RAJENDRAN e TELLIS, 1994).

Apesar de uma parcela da população ter bastante consciência de seus gastos e preços dos produtos, muitos consumidores têm surpreendentemente uma memória muito ruim para preços (HARDIE et al., 1993).

No mesmo sentido, Darke e Freedman (1995) apontam as falhas do modelo econômico. Para os autores, o modelo econômico afirma que decisões de consumo são feitas estimando-se o preço seguinte que provavelmente será encontrado com base no completo conhecimento sobre os preços de mercado existentes. No entanto, as evidências disponíveis sugerem que as pessoas muitas vezes são altamente imprecisas sobre os preços que pagam pelos produtos.

Diante dos conceitos expostos, faz-se notar a complexidade no estabelecimento das promoções e os diversos impactos do preço no comportamento do indivíduo, tendo em vista suas referências (mutáveis). Cabe, assim, ao varejista, ao projetar uma promoção de vendas, se preocupar se ela será notada e se será rejeitada por clientes suspeitos diante de todas as suas nuances (CAMPBELL e DIAMOND, 1990).

Por fim, cumpre frisar que as pessoas percebem as promoções de maneira diversa, e esta percepção influenciará no rumo de suas ações. Para Campbell e Diamond (1990), a redução de preço gerada, de acordo com as referências tidas, poderá ser percebida como:

- a) Muito grande: a princípio de efeito positivo e gerador da ação, porém a que se destacar a possibilidade de ocasionar problemas com relação ao entendimento da qualidade do produto. Marcas fortes tenderiam a quebrar esta característica por já ter uma imagem de qualidade formada junto ao consumidor;
- b) Muito pequeno: quando atingida uma diferença apenas perceptível, mas não considerada melhor do que o preço de referência original. Quando a redução de

preço promovida permanece dentro do intervalo de aceitação, o preço promovido deixa de ser reconhecido como sendo mais desejável do que o preço de referência.

- c) Justa: compreende os efeitos desejados, porém com menor força do que a primeira, apesar de não possuir os efeitos indesejáveis da marca.

### **2.2.5. O fator preço diante de múltiplos atributos**

Apesar das considerações feitas com relação a preço e suas influências diante das múltiplas referências, há que se notar que o atributo preço, diante da realidade de compra, não se apresenta nunca de maneira isolada para o consumidor.

Em conjunto com o preço, uma série de outros atributos acabam por se apresentar e influenciar na decisão de compra, tal qual marca, qualidade, tempo disponível, desejo específico, humor.

Tversky e Kahneman (1991), diante de suas teorias, desenvolveram um modelo teórico para as funções de valor envolvendo múltiplos atributos que aqui passa a ser considerado.

De acordo como Hardie *et al.* (1993) o modelo desenvolvido tem amplas implicações para a análise da escolha do consumidor. As ideias básicas são que (i) cada alternativa de escolha pode ser decomposta em um conjunto de valores em atributos (ii) cada atributo pode ser descrito por sua própria função de valor, com seus próprios característicos específicos (iii) alternativas são avaliadas a um ponto de referência.

Ademais, conforme destacam os autores, é necessário se questionar a ideia de que os consumidores têm referências distintas (e precisas) de preço para cada alternativa de escolha formada com base na exposição a preços passados e atividade promocional (HARDIE *et al.*, 1993).

Tversky e Kahneman (1991) sugerem que todas as alternativas de escolha são comparadas com um ponto de referência comum no espaço multiatributo. Diante do ambiente de consumo, isto significa dizer, em outras palavras, que para um atributo dado “preço”, o nível do atributo para cada alternativa de escolha é comparado no mesmo nível

referencial (em oposição aos níveis de referência específicos da alternativa nos modelos de preço de referência) (HARDIE *et al.*, 1993).

Avançando nas questões de valor de Kahneman e Tversky (1979), três são as características da função de valor:

- a) Dependência de referência: a portadora do valor de um atributo não é baseada em seu nível absoluto, mas sim neste desvio de algum nível de referência (o que resulta em ganho ou perda).
- b) Aversão ao risco: a função de valor é mais acentuada para perdas do que para ganhos. Em outras palavras, uma perda decreta valor maior do que um ganho de tamanho equivalente.
- c) Sensibilidade decrescente: os valores de margem de ganhos e perdas diminuem com seus tamanhos. A primeira vez de um ganho parece sempre melhor, assim como a primeira vez de uma perda parece sempre pior.

Para Hardie *et al.* (1993) a aversão a perda implica que as curvas de indiferença quando representam perdas em relação ao ponto de referência. Assim, se um consumidor é indiferente a duas marcas, do ponto de referência “ $q$ ”, este consumidor irá preferir “ $x$ ”, se as marcas forem avaliadas a partir do ponto de referência “ $r$ ”.

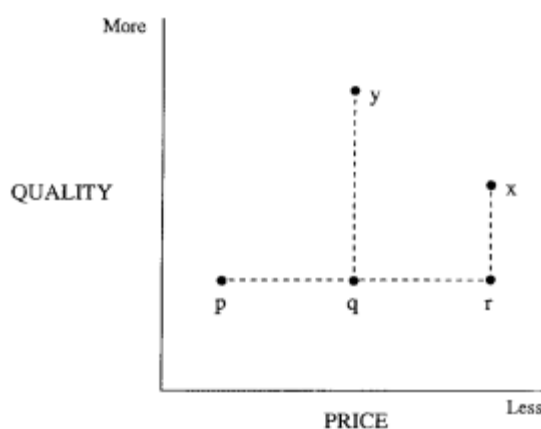


Figura 02 – Aversão a risco e diminuição da sensibilidade (HARDIE *et al.*, 1993)

Com premissas adicionais, é possível especificar as ordens de preferência que emergem de uma função de valor dependente da referência, considerando-se preço apenas um dos atributos a ela pertencentes. Diz-se que uma estrutura de referência é decomponível

se (i) existirem funções de aumento que mapeiam os valores da dimensão dos reais e (ii) essa função de atributos pode ser combinada por uma função crescente para produzir um valor global (TVERSKY e KAHNEMAN, 1991; HARDIE *et al.*, 1993).

Como conclusão, diante de um modelo de referências, os ganhos e perdas relativos a preço são geradas pela comparação entre a referência suavizada de preço e o efetivo preço quando da aquisição do produto (HARDIE *et al.*, 1993).

Feitas as considerações com relação ao aspecto de preço, cabe considerar as influências do indivíduo na relação de compra. Seriam as ações de preço subsidiadas apenas pelas observações quantitativas do valor transacional a ser realizado, ou demais aspectos, comportamentais e “não racionais” (entendido diante dos conceitos clássicos de utilidade) considerados?

### **2.2.6. O indivíduo no processo de compra**

Alguns resultados empíricos robustos sugerem que a poupança não pode explicar completamente por que e como os consumidores responder a promoções de vendas. (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; REID *et al.*, 2014). Conforme Inman, McAlister e Hoyer (1990), evidências sugerem que alguns consumidores reagem a sinais de promoção sem considerar informações relativas a preços, o que vai ao encontro das questões debatidas de impacto monetário puro.

Do mesmo modo, Ndudisi e Moi (2005), afirmam que a promoção de vendas pode ser atraente para consumidores propensos a promoções, por razões que vão além da economia de preços. Conforme Ailawadi *et al.* (2009), a avaliação o impacto das promoções de preço deve considerar os diferentes tipos de consumidores respondem a elas, de acordo com suas particularidades.

Com efeito, Schindler (1998), em seus estudos, destaca o efeito da “escolha inteligente”, ao observar que as promoções de preço são capazes de gerar respostas do consumidor que são muito maiores do que o valor econômico do dinheiro economizado. Para o autor o efeito da promoção apresenta um caráter subjetivo à medida que os consumidores, ao efetuar uma compra com promoção, se percebem como "consumidores eficientes, eficazes e inteligentes" (BLATTBERG e BRIESCH, 2012; FAM *et al.*, 2019).

Darke e Freedman (1995), por sua vez, demonstram que os participantes gostam de obter pechinchas mesmo quando não há ganho financeiro pessoal, o que fornece evidências de que a busca de preços é, até certo ponto, motivada por outros fatores, além da quantidade de dinheiro economizada.

Taylor (2005), ao avaliar as promoções com concessão de pontos, considera a importância de se avaliar os aspectos subjetivos do indivíduo, à medida que as respostas variam de acordo com segmentos específicos de consumidores e os seus usos.

Para Mazumdar e Papatla (1995), uma vez que as características do consumidor têm mostrado influenciar o tipo de preço de referência usado, é útil que os gerentes saibam quais tipos de consumidores usam o tipo de preço de referência.

Os aspectos culturais e éticos também são debatidos em uma série de estudos, dentre eles aqueles relacionados a efetividade das promoções, com diferenças significativas das influências tidas diante de fatores que não aqueles voltados à economia monetária (KWOK e UNCLES 2005; FAM *et al.*, 2019).

O estudo de Darke e Freedman (1993) descobriu que os participantes usavam o tamanho do desconto percentual para determinar a adequação de uma oferta de preço. Uma heurística simples pode ser que encontrar um grande desconto percentual indica que um preço melhor é improvável de ser encontrado em outro lugar.

Para Schindler (1992), muitos consumidores podem usar uma estratégia “satisfatória” de escolher a primeira alternativa que seja boa o suficiente e, por causa de uma inclinação para minimizar o esforço, tenderão a sub-ponderar ou ignorar alternativas posteriores. Se assim for, fazer com que uma marca seja considerada em primeiro lugar a probabilidade é escolhida.

Ao falar do aspecto temporal do preço de referência, Rajendran e Tellis (1994) também atribuem importância às características subjetivas ao indivíduo ao afirmar que o componente temporal poderia ser mais forte entre os consumidores que têm uma forte preferência por uma marca, entendida como a participação do consumidor nas compras de sua marca favorita. Consumidores que têm preferências fortes por uma marca são mais propensos a ter crenças fortes e uma estrutura cognitiva bem desenvolvida sobre a marca.

Esses consumidores propensos a promoções podem mudar de marca para receber ofertas “especiais” que refletem e reforçam sua loja inteligente por autopercepção (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; NBUDISI e MOI, 2005).

Para explicar esses estudos e achados das influências não relacionadas ao aspecto monetário, os pesquisadores avançaram explicações relacionadas aos motivos de realização (DARKE e FREEDMAN, 1995), autopercepção (SCHINDLER, 1992), equidade percepção (THALER, 1985), ou inferências de preço e qualidade em processamento de baixo envolvimento (INMAN, McALISTER e HOYER, 1990; RAGHUBIR, 1998).

A conquista e a autopercepção argumentos são contrariados pela constatação de que as pechinchas de sorte são desfrutadas tanto quanto aquelas adquiridas habilmente (DARKE e FREEDMAN, 1995) e que alguns consumidores podem se sentir constrangidos em comprar uma marca promovida (SIMONSON, CARMON e O'CURRY, 1994).

Com relação a equidade de percepção, a resposta do consumidor a uma queda inesperada de preço (uma "surpresa agradável") é maior do que a resposta a uma redução esperada no preço (LATTIN; BUCKLIN, 1989).

Que os consumidores gostam de pagar preços que são mais baixos do que o preço de referência e que, portanto, não são justos para o vendedor, indicam que as percepções de justiça não podem explicar sozinhas os enigmas mencionados anteriormente (CHANDON, WASINK e LAURENT, 2000).

A existência de tais extremos no envolvimento do consumidor com promoções de preço ilustra a potência desta variável. Sugere que pode haver características de promoção de preço que podem afetar fortemente a resposta a uma promoção de preço por ter efeito moderado, mas generalizado, sobre o envolvimento do consumidor (SCHINDLER, 1992).

Para explicitar estas questões, os autores separam a influência na decisões de consumo se acordo com características internas e externas. Hoolbrook e Hirshman (1982), dividem ainda, estas influências em 4 “*inputs*”: (i) insumos ambientais, (ii) insumos do consumidor, (iii) respostas intervenientes e (iv) consequências, critérios e efeitos de aprendizado do produto. As duas primeiras teriam um caráter interno, responsável pelo elemento “indivíduo” diante do processo de compra, enquanto as duas últimas estariam relacionadas ao ambiente e suas influências.

As consequências dessas influências se desdobrariam em benefícios utilitários e/ou hedônicos, que quando considerados em conjunto levariam o consumidor a tomar a melhor decisão (LANCASTER, 1966; GOODMAN, 19878; HOOLBROOK e HIRSHMAN, 1982; HOOLBROOK, 1994; LUK e YEP, 2008; REID *et al.*, 2014). Estes benefícios serão mais bem abordados na sessão a seguir.



### **2.2.7. Benefícios da promoção para os consumidores: aspectos utilitários e hedônicos**

A maioria das classificações de valor para o cliente e os diferentes tipos dos benefícios para os consumidores começam com a distinção entre benefícios utilitários (extrínsecos) e hedônicos (intrínsecos) (HIRSCHMAN e HOLBROOK 1982; STEWART e FURSE, 1986; STEWART e KOSLOW, 1989; HOLBROOK, 1994; LUK e YEP, 2008; GALLAZRZA, GIL-SAURA e HOOLBROK, 2011).

De acordo com Lancaster (1966), criador da teoria de preços hedônicos, um bem é um conjunto de atributos e os consumidores comparam atributos ao escolher ou não um determinado bem, quando da comparação com outros itens existentes no mercado.

Se houver no mercado um produto com a combinação desejada destes atributos, será este o bem adquirido pelo consumidor. Caso não haja, ele continuará na busca daquele produto que melhor se assemelhará a seu “bem ideal” (LANCASTER, 1966, 1969; GOODMAN, 1978).

Vale frisar que o autor não desconsidera a tradicional abordagem de função de utilidade, porém propõe uma abordagem mais ampla, em que a utilidade é considerada por meio de múltiplos atributos do bem. Não seria o bem em si que propiciaria a utilidade, e sim as suas características.

Para Kwok e Uncles (2005), “as promoções de vendas podem oferecer muitos benefícios aos consumidores, sendo a mais óbvia a economia monetária (utilitária), embora os consumidores também possam ser motivados pelo desejo de qualidade, conveniência, expressão de valor, exploração e entretenimento (características hedônicas)”.

De acordo com Babin, Darden e Griffin (1994), o valor para o consumidor seria dado reconhecendo-se tanto (i) um resultado utilitário resultante de algum tipo de busca consciente de uma conseqüência pretendida, quanto (ii) um resultado relacionado mais a respostas hedônicas espontâneas captura uma dualidade básica de recompensas por muito comportamento humano. É a distinção entre executar um ato "para obter algo" em vez de fazê-lo porque "você ama".

Em outras palavras, o aspecto utilitário é caracterizado pela economia monetária, melhor qualidade do produto e conveniência de compra. O aspecto hedônico, pelas

oportunidades de auto-expressão, entretenimento e exploração (CHANDON, WASINK e LAURENT, 2000; BLATTBERG e BRIESCH, 2012).

Os aspectos utilitários estariam, assim, mais relacionados com os aspectos vinculados a economia ortodoxa e conceitos de “racionalidade plena ou neoclássica” (BENTHAM, 1781; STINGLER, 1950; BLAUG, 1999), “racionalidade limitada” (SIMON, 1955, 1976, 1979), e “racionalidade com assimetria de informações” (NORTH, 1990; MILGRON E ROBERTS, 1992; COASE, 1960; WILLIAMSON, 1993, 2005), e os aspectos hedônicos estariam mais relacionados à subjetividade.

Os benefícios utilitários são principalmente instrumental, funcional e cognitivo; eles providenciam valor do cliente por ser um meio para um fim. O comportamento utilitarista é relacionado a tarefas e racional, caracterizando o processo de compras como um “trabalho mental” (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994).

Benefícios hedônicos são não-instrumentais, experienciais e afetivos; eles são apreciados por si mesmos, sem levar em conta seus propósitos práticos. Em comparação com os aspectos utilitários das compras, seu lado "festivo", lúdico ou epicurista surge. Por ser mais subjetivo e pessoal do que sua contrapartida utilitária, resulta mais da diversão e da brincadeira do que da conclusão da tarefa. Assim, o valor de compra hedônico reflete o potencial de entretenimento e o valor emocional das compras (HIRSCHMAN e HOLBROOK 1982; BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994). Em outras palavras, os benefícios hedônicos se manifestam no aspecto afetivo da transação de compras dos consumidores (LUK e YEP, 2008).

Para Reid *et al.* (2014), os benefícios hedônicos proporcionados pelas promoções de vendas incluem exploração, auto expressão e entretenimento, e têm sido associados a diferenças nos perfis psicográficos dos compradores e sua propensão à promoção de vendas.

Chandon, Wasink e Laurent (2000) classificam os benefícios utilitários e hedônicos em 6 categorias:

- a) Economia: As promoções de vendas podem fornecer percepções de economias monetárias, diminuindo preço unitário do produto promovido, oferecendo mais do mesmo produto gratuitamente, ou fornecimento de reembolsos ou descontos em compras subsequentes do mesmo ou produtos. Tanto o tamanho da redução de preço

quanto o desvio de uma referência preço pode criar percepções de poupança monetária e pode reduzir a dor do pagamento;

b) Qualidade: Ao reduzir o preço do produto ou ao oferecer um tamanho de pacote menor, as vendas promoções podem relaxar as restrições orçamentárias e permitir que os consumidores façam o “*upgrade*” para um melhor produto. Semelhante ao benefício de poupança, o benefício de qualidade se resume à sensação do valor de aumento de dinheiro, mas ao contrário do primeiro, geralmente envolve mais gastos;

c) Conveniência: As promoções de vendas podem melhorar a eficiência das compras reduzindo os custos de pesquisa. Isso é feito ajudando os consumidores a encontrar o produto desejado ou lembrando-os de um produto que eles precisam comprar. Vendas com promoções também podem melhorar a eficiência das compras, reduzindo os custos de decisão. Isso é feito fornecendo aos consumidores uma heurística de decisão fácil para a compra, incidência ou quantidade de compra e por sinalização preço e qualidade do produto;

d) Expressão de valor: Alguns consumidores respondem às promoções de vendas para atender a valores pessoais ou morais como ser um comprador responsável. Esse tipo de valor do cliente engloba a gratificação obtida pelo cumprimento de um dever. De outros os consumidores respondem às promoções de vendas para expressar e melhorar seu senso de como compradores inteligentes e ganham reconhecimento social ou afiliação;

e) Exploração: porque as promoções de vendas estão em constante mudança e porque atraem atenção dos consumidores, eles podem atender às necessidades intrínsecas de exploração, variedade e informação;

f) Entretenimento: Muitas promoções de vendas, como sorteios, concursos e brindes, são intrinsecamente divertidos de assistir e participar. É diferente do prazer geral resultante da compra de um produto promovido frequentemente usado para medir a propensão ao negócio, que é parte da resposta afetiva a uma promoção em vez de um de seus antecedentes.

Youn (2000), complementa tais elucidicações, ao concluir que de modo geral, afeto e cognição afetam a tomada de decisão, onde o efeito refere-se a sentimentos, emoções e humores, e a cognição se refere ao pensamento, falta de informação e interpretação.

De acordo com Chandon, Wasink e Laurent (2000) as promoções monetárias proporcionam mais benefícios utilitários, enquanto as promoções não monetárias proporcionam mais benefícios hedônicos.

Em conclusão, Thaler (1985) admite que a promoção, por si só, poderia considerar aspectos hedônicos envolvidos em sua aceitação, com uma valoração particular pela sua simples exposição. Nas palavras do autor: “embora pareça um pouco surpreendente que os participantes gastem um esforço extra para obter um alto percentual de desconto, mesmo quando não estivesse associado a uma maior poupança absoluta, isso pode sugerir que algum valor seja atribuído ao desconto percentual em si” (THALER, 1985).

Uma possível explicação para esse fenômeno é que, com o tempo, alguns consumidores interpretam um marcador de promoção como um “*proxy*” para um corte de preço, de modo que a simples presença de um sinal promocional leva o consumidor a presumir que o preço da marca promovida foi descontado. Se o consumidor presumir que o preço foi descontado, mas não proceder à verificação comparando o preço promovido a algum padrão (como o preço de outras marcas dentro da categoria ou o preço da marca não-criada na memória do consumidor), existe potencial para uma decisão menos do que ótima pelo consumidor e um aumento na participação de mercado da marca promovida sem um corte de preço concomitante (INMAN, McALISTER e HOYER, 1990).

### **2.2.8. Promoção de vendas e efeito impulsivo**

A promoção também é comumente associada à compra por impulso. Se essa relação é confirmada, sugere essa "propensão a negociação" nem sempre é uma estratégia deliberadamente planejada de compra do consumidor (NARASIMHAN, NESLIN e SEN, 1996; LIAO, SHEN e CHU, 2009).

Para Schindler (1997) um fator que pode afetar a resposta de promoção de preço é a tendência de algumas promoções de preço levar os consumidores a tomar uma decisão antecipada sobre comprar ou não uma marca, de forma imediata e não pensada.

Como definição, a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta um desejo repentino, muitas vezes poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular o conflito emocional.

Além disso, a compra por impulso é propensa a ocorrer com menor consideração por suas consequências (ROOK, 1987).

Um dos precursores da definição de impulsividade é Stern (1962), que avaliou esse comportamento como sendo uma compra não planejada, em que o tempo de decisão para a aquisição é o que definiria se a compra seria não planejada ou impulsiva. Quanto mais rápida a decisão, mais impulsivo seria o comportamento de compra (SANTINI, 2008, 2015).

De acordo com o autor, a compra de impulso é influenciada por uma variedade de fatores econômicos, personalidade, tempo, localização e até mesmo culturais. Estes variam não apenas entre os diferentes compradores, considerando a compra do mesmo item, mas também para o mesmo comprador que compra o mesmo item, mas sob diferentes situações de compra (STERN, 1962).

Stern (1962) sugeriu em seus estudos, ainda, quatro tipos de compras impulsivas (SANTINI, 2008, 2015):

- a) Compra por impulso pura: a compra verdadeiramente impulsiva, a novidade ou a compra de fuga que quebra um padrão normal de compra.
- b) Compra por impulso lembrada: ocorre quando um comprador vê um item e lembra que o estoque em casa está exausto ou baixo, ou lembra um anúncio ou outras informações sobre o item e uma decisão anterior de comprar. O fator-chave é a lembrança da experiência prévia com o produto, ou conhecimento dele, que "desencadeia" a compra por impulso.
- c) Compra por impulso sugestionada: ocorre quando um comprador vê um produto pela primeira vez e visualiza a necessidade dele, mesmo que não tenha conhecimento prévio do item. A compra por sugestão é diferenciada da compra por lembrete, pois o comprador não tem conhecimento prévio do produto para ajudá-la na compra. A distinção entre compra por sugestão e compra por impulso puro é que itens comprados por impulso de sugestão também podem ser compras inteiramente racionais ou funcionais, em oposição ao apelo emocional que desencadeia compras por impulso puro.
- d) Compra por impulso planejada: embora "compras por impulso planejadas" possam parecer anômalas, elas são precisas. Compra de impulso planejada ocorre quando o comprador entra na loja com algumas compras específicas em mente, mas

com a expectativa e a intenção para fazer outras compras que dependam de preços especiais, ofertas de cupons e similares.

Lee (2008) corrobora com estes entendimentos, ao verificar que nem todas as compras não planejadas são impulsivamente escolhidas, e que compras não planejadas podem ser feitas de forma racional.

Nas palavras de Liao, Shen e Chu, (2009) “a compra por impulso puro distingue-se da compra por impulso de lembrete, na medida em que o comprador não tem experiência de compra ou conhecimento do produto para ajudá-lo na compra”.

Stern (1962) ainda destaca que é provável que a compra por impulso puro seja responsável por um número relativamente pequeno de compras por impulso, a medida dos inúmeros estímulos existentes.

Em seu estudo, Rook (1987) relatou que os impulsos às vezes se mostraram irresistíveis, e os compradores algumas vezes experimentaram perder o controle de seu comportamento. O autor traz para debate as questões de psicologia psico-analítica para explicar o fenômeno, citando Freud (1911/1956) ao afirmar que a civilização humana é baseada no desenvolvimento dos indivíduos de controles de impulso internalizados.

Para Freud (*apud.* ROOK 1987), os impulsos são como produtos de duas forças concorrentes: o princípio do prazer e o princípio da realidade. O princípio do prazer estimula a gratificação imediata, mas fica comprometido na medida em que a pessoa responde à tendência do princípio de realidade para a deliberação racional. Essas duas forças frequentemente competem, porque os impulsos encorajam a ação sem uma consideração cuidadosa sobre o ambiente objetivo, e com pouca ou nenhuma consideração por potenciais consequências realistas. Se um indivíduo não tem controle de impulso suficiente, ele representa um defeito de repressão que pode levar a sérios problemas psicossociais.

Thompson, Locander e Pollio (1990) descobriram que os compradores às vezes relatam uma experiência de perda de controle de seu comportamento, resultando em uma compra excessiva. Uma manifestação de perder o controle é estar em uma situação e comprar algo que normalmente não se compraria. Os autores destacam em seus estudos que alguns dos participantes atrelaram este comportamento de perda de controle a interferências externas e internas, em razão da visualização e a “paixão” gerada pelo produto.

Baumeister (2002) argumenta que resistir a um impulso depende da sua capacidade para o autocontrole. O autocontrole eficaz depende de pelo menos três ingredientes principais: padrões, um processo de monitoramento e a capacidade operacional para alterar o comportamento de uma pessoa. Padrões se referem a metas, ideais, normas e outras diretrizes que especificam a resposta desejada. O processo de monitoramento está atrelado a manter o controle de um comportamento relevante, com anotações, por exemplo. O terceiro ponto está atrelado a força da intenção e a resistência subjetiva do indivíduo. Se algum destes falhar, o autocontrole pode ser prejudicado.

Impulsos podem ser difíceis de resistir porque muitas vezes envolvem experiências prazerosas esperadas. O princípio da realidade busca, em última análise, gratificação pessoal; a diferença crucial é que a orientação do princípio de realidade é mais de longo prazo e orientada para objetivos, o que tende a encorajar uma gratificação imediata e atrasada. No desenvolvimento humano, a transição no domínio do princípio do prazer para o princípio da realidade é um dos avanços mais importantes no desenvolvimento do ego (ROOK, 1987).

Consumidores em estado de depleção do ego foram encontrados para ser mais propensos a ceder à tentação e se envolver em compras impulsivas (BAUMEISTER, 2002; LEE, 2008).

Os conceitos atuais, que vinculam o entendimento dessa noção a questões mais subjetivas do comportamento, relacionam a impulsividade de compra com os componentes afetivo e hedônico da personalidade (WEINBERG, GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995, LEE, 2008).

Rook e Fisher (1995) descobriram que a avaliação normativa dos consumidores sobre a adequação de se envolver em compras impulsivas em uma situação particular moderava o traço de impulsividade de compra dos indivíduos.

Para Lee (2008), a excitação é o único preditor significativo tanto do comportamento impulsivo de compra intenção de compra impulsiva. Os resultados sugerem que a excitação, que é o grau em que a pessoa se sente estimulada, excitada e frenética, está mais fortemente relacionada à compra impulsiva. Além disso, as emoções de compra de prazer e excitação foram significativamente associadas à intenção de compra impulsiva.

Weinberg e Gottwald (1982) estabelecem que a compra impulsiva ocorre quando há um conflito emocional entre as compras realizadas e as previamente planejadas. A tendência de comprar por impulso está relacionada à disposição individual para realizar compras não intencionais, imediatas e sem reflexão. Na mesma linha, Rook e Fisher (1995) relacionam essa tendência como um sentimento de urgência para uma necessidade não atual.

Para (Coley e Burgess, 2003), o comportamento impulsivo é formado por seis componentes: i) propensão irresistível à compra: desejo imediato, persistente e tão atraente que é difícil para o consumidor resistir; ii) emoção positiva relacionada à compra: estados de humor positivos gerados a partir de motivações auto-gratificantes proporcionam a compra impulsiva; iii) gerenciamento do humor: o comportamento impulsivo é, em parte, motivado pelo desejo de mudar ou gerenciar os sentimentos e humores; iv) decisão cognitiva: urgência de agir sem deliberações ou avaliações das consequências; v) compra não planejada: ausência plena de planejamento ou intenção anterior de compra; vi) desconsideração em relação ao futuro: o resultado de escolha de uma opção imediata sem preocupação ou consideração com relação aos eventos futuros.

Os autores tomam emprestado de Youn (2000) suas considerações a respeito da cognição e afeição atuando sobre o processo de compra, destacando que seriam cognitivos três últimos elementos (decisão cognitiva, compra não planejada e desconsideração em relação ao futuro) e afetivos, os demais (propensão irresistível a compra, emoção positiva relacionada a compra e gerenciamento de humor).

As dimensões trazidas por Puri (1996) buscam o entendimento da impulsividade, relacionando-a a espontaneidade, falta de persistência e atitude despreocupada. Há uma avaliação de que o comportamento impulsivo supervaloriza os valores utilitários dos produtos e subestima as consequências de longo prazo (PURI, 1996).

Lee (2008) vincula as características de compras impulsivas às variáveis relacionadas ao prazer e excitação da compra, assim como ao risco percebido. O risco percebido é conhecido por produzir atividades de aversão ao risco e manipulação de riscos.

Taute e McQuitty (2004) estabelecem três diferenças básicas entre compras por impulso e outros comportamentos de consumo. A primeira diferença está centrada na preocupação emocional com o produto e na sincronia do consumidor com ele, no momento da compra. Por seguinte, a compra impulsiva é realizada imediatamente, sem uma reflexão



prévia, buscando somente a satisfação momentânea. E, por fim, o sentimento de remorso, que poderá ser enfrentado após confrontação com outros indivíduos ou após se dar conta da falta da satisfação utilitária do produto adquirido.

De todo o exposto, conclui-se que o impulso é sim fator chave em uma decisão de compra com promoção, podendo ter maior ou menor impacto de acordo com as características individuais de cada consumidor. Entretanto, o entendimento de sua aplicação vai além dos aspectos monetários envolvidos na perda da oportunidade de compra, estando relacionada a fatores muitas vezes hedônicos da transação.

### **2.2.9. Lado negativo da promoção de vendas**

Ainda com relação a promoção de vendas, cumpre adicionalmente destacar que, apesar de todos os aspectos positivos elencados nos capítulos anteriores, a utilização deste tipo de ferramenta também pode se mostrar negativa. A promoção de vendas em excesso pode promover resultados negativos no longo prazo (GUPTA, 1988; MALACARNE, GALÃO e VIANA, 2015, KWOK e UNCLES, 2005).

Blackwell, Miniard e Engel (2001) escreveram que as intenções de recompra “refletem a antecipação de comprar o mesmo produto ou marca novamente”. Neste sentido, as influências da promoção na recompra poderiam se dar de maneira positiva ou negativa, a depender do tempo de reposição do produto e das influências tidas na hora da compra.

Aaker (1998), por sua vez, afirma que a promoção de vendas tem um potencial para destruir o “*brand equity*”, pois foca a atenção do consumidor no preço. A longo prazo, esta ação poderia direcionar o consumidor a procurar sempre pelos preços mais baixos, com o “desligamento” dos fatores de marca e seu engajamento. A marca passaria a ser apenas uma consequência de uma compra direcionada ao valor mais baixo.

No mesmo sentido, Urdan e Urdan (2006) destacam a “guerra de preços” que pode ser gerada a partir do uso indiscriminado deste tipo de ferramenta pelo mercado. A utilização frequente e não planejada da promoção de vendas acaba treinando o consumidor a procurar ofertas promocionais no mercado, uma vez que as empresas passam a oferecer mais e mais promoções, com descontos maiores, com liquidações mais frequentes, os

consumidores passam a esperar que tais promoções aconteçam e que essas tragam ofertas decrescente vulto.

Para Lattin e Bucklin (1989), o modelo de efeitos de referência sugere que promoções e descontos em preço excessivos podem afetar adversamente o comportamento de escolha da marca. Embora a promoção de preços torne a marca mais atraente e aumente a resposta do consumidor, um consumidor exposto a frequentemente a promoção de preço pode se acostumar a encontrar a marca disponível na promoção a um preço com desconto.

Kopalle e Winer (1996) debatem sobre a influência do preço baixo e dos descontos gerados na noção de qualidade do produto, inserindo o conceito de “qualidade de referência”. Assim como preço de referência, diferenças entre a qualidade observada e de referência pode afetar significativamente as probabilidades de compra.

Corroborando com este entendimento, Pacheco e Rahman (2014), afirmam que grandes reduções no preço original também podem influenciar negativamente as intenções de compra, se os consumidores associarem os preços mais baixos a produtos com menor qualidade.

Nbudisi e Moi (2005) fazem explanações específicas sobre os cupons de desconto e os aspectos psicológicos de sua utilização, afirmando que para muitos consumidores a utilização destes benefícios poderia causar medo ou embaraço.

Conforme Mela, Gupta e Lehmann (1997), no longo prazo, teme-se que as promoções de vendas aumentem a sensibilidade ao preço e destruam o valor da marca - tanto com os varejistas quanto com os consumidores acabam atribuindo sua compra a este aspecto e não aos demais atributos do produto e da marca envolvida. Para Das e Kumar (2010), as promoções de preços aumentam a sensibilidade dos preços ao consumidor, mas observam que, sob certas condições, tais promoções podem ser lucrativas tanto para varejistas quanto para as manufaturas.

Em razão disso, há uma corrente na qual se argumenta que as campanhas monetárias são maléficas às marcas/produtos, pois tornam os clientes extremamente sensíveis aos preços (LATTIN e BUCKLIN, 1989; PAUWELS et al., 2004; PACHECO e RAHMAN, 2014).

Se as promoções prejudicarem as avaliações da marca, elas reduzirão o fornecimento de incentivos econômicos e psicológicos positivos e reduzirão a probabilidade de julgamento (RAGHUBIR e CORFMAN, 1999)

Neste sentido, Farris e Quelch (1987) apresentam como críticas dirigidas à promoção de preços: (i) redução da lealdade à marca; (ii) elevação da sensibilidade a preço; (iii) depreciação da imagem da qualidade do produto; e, (iv) concentração da gestão no curto prazo.

Como resultado, muitos especialistas do setor pedem por promoções mais eficazes e econômicas que dependam menos do preço, e algumas vão ao ponto de recomendar a eliminação da maioria das promoções ao mudar para uma política de dia a dia de baixo preço (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000).

Os objetivos da promoção de vendas serão alcançados em maior medida quando forem feitos esporadicamente, quando o consumidor não os espera. Se o consumidor for capaz de antecipar quando uma ação de promoção de vendas ocorrerá, os resultados obtidos diminuirão (ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

### **2.3. A promoção de vendas como “*nudge*”**

Como visto, a prática de promoções é corrente nos varejos nacional e internacional, buscando gerar estímulos aos compradores e como consequência criar demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado (CAMPBELL e DIAMOND, 1990; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; KWOK e UNCLES, 2005).

Entretanto, a prática da “promoção de vendas” no cenário brasileiro apresenta características em muito peculiares, haja vista a adoção, pelas empresas, de estratégias figuradas de precificação, sem a real imposição de benefícios.

A prática comum, sugere o acréscimo de margens diante de um valor padrão, para depois colocá-lo em promoção, sem que haja, assim, o benefício financeiro da efetiva redução de preços para o consumidor.

No mercado, tal fenômeno acabou por ser popularmente chamado de “a economia da metade do dobro”, já que os aspectos econômicos envolvidos na compra do produto de fato não ocorrem.

Em que pese os debates tidos com relação a ética de tal prática, não há como negar que ela exista. Alguns autores poderiam enquadrar isso como propaganda enganosa, com

aplicações junto ao Código de Defesa do Consumidor, mas, de fato, cabe a empresa o estabelecimento de seus preços. Assim, se esta deseja informar preço superior e praticar preço diverso, não há que se falar em engano.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, em seu parágrafo 1º estabelece que “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ora, de a empresa efetivamente resolve subir seu preço para depois “promocioná-lo”, apesar da indução de comportamento, não há uma indução a erro, já que o prometido em termos de entrega e produto aparecem inalterados diante de suas características.

Acompanhamentos deste tipo, entretanto, são comuns pelos órgãos de defesa do consumidor, como a Fundação Procon, de maneira a esclarecer junto ao público consumidor aquelas empresas que adotam tal prática. Um exemplo disso é a lista negra da Black Friday.

É justamente no evento de Black Friday que tais práticas se apresentam mais caracterizadas e consideradas, conforme apontam os estudos de Brabo *et al.* (2014) e Guerra e Nielsen (2016, 2017).

O evento, também, é responsável pela criação do termo “economia da metade do dobro”, também sendo caracterizado como “Black Fraude” e outros termos popularmente conhecidos, que descaracterizam a confiança do consumidor com relação a prática, apesar de seu crescimento contínuo no mercado brasileiro (BRABO *et al.*, 2014; GUERRA e NIELSEN, 2016, 2017).

O debate quanto as questões legais envolvidas, entretanto, não é foco deste estudo. Utilizam-se tais questões somente para comprovar que a prática existe, sendo ela legal/ética ou não. E se a prática existe, é porque ela, de alguma forma, traz resultados.

Parte desses resultados trazidos advém da percepção do consumidor quanto a palavra “promoção de vendas”, sendo considerado como referencial muito mais a comunicação do que o real preço do produto.

Tais afirmações são confirmadas, em parte, pelas observações de Thaler (1985), que muito embora não tenha adotado tal conceito como centro de seus estudos, admite os aspectos hedônicos envolvidos na aceitação da prática e “uma valoração ao desconto percentual em si”, como visto em capítulo anterior. Inman, McAlister e Hoyer (1990) complementam ao destacar que o consumidor poderia considerar, inconscientemente, “promoção” como “*proxy*” de redução de preço.

Dessa forma, ao se considerar que a promoção, por si só, é capaz de gerar impacto como impulsionador de vendas, independente do benefício monetário envolvido, a também que se considerar sua referência como “*nudge*”, incentivo direto que pode (e de certa forma é) utilizado pelas empresas para modificar os comportamentos humanos e regular as ações a serem utilizadas.

Tomando-se por base o conceito de “*nudge*”, vemos que a promoção realizada em caráter fictício em muito poderia se enquadrar diante das características do fenômeno proposto por Thaler e Sunstein (2009).

As características elencadas por Grune-Yanoff e Hertwig (2015) e Sunstein (2017) para que uma intervenção possa ser considerada um “*nudge*” são em todos os aspectos atendidas:

**a) Um “*nudge*” deve ser destinado para desviar o comportamento do seletor do comportamento implícito pela falha cognitiva e para seu objetivo ou preferência final** – a promoção com redução de preços (fictícia ou não) possui como fim justamente a mudança comportamental do consumidor para a adoção de medidas imediatas.

**b) procura exercer influência explorando deficiências cognitivas empiricamente documentadas na deliberação e escolha humanas, sem mudar os incentivos financeiros (desincentivos)** - apesar do grande debate que possa ser instaurado a respeito dos benefícios econômicos da promoção, fato é que existem promoções figuradas e, como tal, não trazem incentivos monetários reais. O peso dessa não monetização é assim considerado indicando que parte das ações direcionadas o são por conta das deficiências cognitivas na deliberação e escolha humana. Não há caráter mandatório, sendo a escolha respeitada, com a possibilidade de não aquisição do produto ou troca de loja/marca.

**c) não afeta aqueles recursos sobre os quais as pessoas têm preferências explícitas (por exemplo, dinheiro, conveniência, gosto, “status”, etc.), mas sim aquelas características que as pessoas normalmente afirmam não se importar (por exemplo, posição em uma lista, padrão, enquadramento)** – da mesma forma que o item anterior, há que se considerar que os recursos não são afetados, já que o preço regular informado não é real, e o consumidor nunca estaria a ele submetido. Ciente dos preços médios do mercado e em comparação com suas referências anteriores, facilmente poderia se perceber a adoção da estratégia varejista na manutenção do preço padrão, apesar do informe promocional. Os consumidores, entretanto, como já visto, tendem a adotar medidas baseadas em seus aspectos utilitários e hedônicos, sendo este último aspecto o destacado no caso de promoções fictícias (CAMPBELL e DIAMOND, 1990; DARKE e FREEDMAN, 1995; REID *et al.*, 2014; FAM *et al.*, 2019).

**d) a mudança de comportamento provocada pelo “nudge” deve ser facilmente reversível, permitindo que o selecionador haja de outra maneira** – A possibilidade de não compra do produto ou da escolha de outra marca, categoria ou loja, é o que garante a reversibilidade da ação (GEDENK, NESLIN e AILAWADI, 2009).

O modelo de apresentação do produto com promoção, também poderia ser considerado diante das questões de “*framing*”, base de toda a teoria de “*nudge*” (THALER e SUSTEIN, 2009), haja vista a referência anterior tida pelo consumidor com relação à palavra, como algo a ele benéfico, sem que outras pesquisas ou preocupações sejam consideradas.

Retomando as justificativas já apresentadas no subcapítulo do presente trabalho relacionado à teoria, nas palavras de Thaler e Sunstein (2009), “o enquadramento (“*framing*”) funciona porque as pessoas tendem a ser levemente descuidadas, tomadores de decisões passivos. Seu sistema reflexivo não faz o trabalho que seria necessário para verificar e ver se reformular as perguntas produziria uma resposta diferente”. Em outras palavras, o trabalho de busca e acompanhamento para verificação se aquela prática é real ou não, efetiva ou não, não é considerado.

Por mais que racionalmente, as pessoas, em um acesso a sua memória em contexto passado, possam acessar o preço de referência enfrentado em ocasiões anteriores

(MAYHEW e WINER, 1992; RAJENDRAN e TELLIS, 1994; BELL e BUCKLIN, 1999), elas não o fazem, tomando por base o incentivo atribuído (“*nudge*”), como maneira de simplificar seus processos cognitivos.

A impulsividade gerada, tratada por muitos estudos (STERN, 1962; ROOK, 1987; THOMPSON, LOCANDER e POLLIO, 1990; SANTINI, 2008, 2015) também assim seria justificada, à medida do subsídio hedônico e do não controle das ações, independentemente da economia ou não tida.

Como visto no subcapítulo a respeito do tema, os impulsos são como produtos de duas forças concorrentes, o princípio do prazer e o princípio da realidade (ROOK, 1987). O prazer gerado pela compra incentivada seria, assim, maior do que a noção da realidade e do preço de referência médio passado, razão pela qual a compra seria efetivada, em contraposição às racionalidades econômicas.

Reforça-se, assim, a afirmação de Thaler e Sustein (2009), pressuposto chave de sua teoria: as pessoas frequentemente se comportam de uma maneira que a teoria econômica acha difícil de prever; os indivíduos não são “*Econs*”.

### **3. MÉTODO DE ESTUDO**

#### **3.1. Hipóteses de pesquisa**

A revisão de bibliografia apresentada, em consonância com a pergunta-problema do presente trabalho, leva a formulação de hipóteses de pesquisa, com múltiplas influências entre elas.

A proposição de estudo de promoção de preço figurada para impacto na decisão de compra do consumidor, pressupõe a existência deste tipo de promoção, bem como a existência de preços de referência para sua identificação, além de um entendimento do aspecto indutor de compra (“*nudge*”) e possíveis influências culturais.

Com esta prerrogativa, o estudo parte da formulação inicial de 5 hipóteses de pesquisa, abaixo apresentadas.

### **H01. A promoção com redução de preço impacta na tomada decisão de compra do indivíduo.**

A hipótese visa estabelecer ponto de partida para o estudo, com a confirmação da realidade trazida por inúmeros pesquisadores e apresentada em capítulo específico sobre a promoção com redução de preço (capítulo 2.2.3). Diversos autores (LEE, 2002; FAM *et al.* 2019; KWOK e UNCLES, 2005; RAGHUBIR e CORFMAN, 1999; CAMPBELL e DIAMOND, 1990; DAS e KUMAR, 2010; BLATTBERG e BRIESCH, 2012; BLATTBERG e NESLIN, 1990; KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; GUPTA, 1988; DAVIS, INMAM e McALISTER, 1992; AAKER, 1991; LEE, 2002, LATTIN e BUCKLIN, 1989; ALVAREZ e CASIELLES, 2005) apontam para impactos deste tipo de promoção na tomada de decisão do indivíduo, com indução à experiência, a troca de marca, a aquisição dos produtos.

Alguns destes estudos são claros ao afirmar o aspecto de “*call to action*” envolvido neste tipo de estratégia promocional, o que enquadraria esta promoção na lista de indutores de comportamento e impacto ativo de ação (DAVIS, INMAM e McALISTER, 1992; TAYLOR e NESLIN, 2005).

A realidade apresentada, entretanto, precisa ser testada e comprovada diante da realidade brasileira e da amostra levantada, de maneira a garantir que as hipóteses posteriores (específicas) estão direcionando ações comportamentais de influência na tomada de decisão (conforme direcionamento da pergunta problema).

### **H02. O consumidor possui um preço de referência.**

Com a confirmação da hipótese inicial de mudança comportamental, há que se testar hipótese de preço de referência. O indivíduo possui mesmo um preço de referência diante dos produtos da categoria analisada?

A literatura econômica aponta para a consideração de um nível de preço subjetivo com o qual o consumidor compara os preços observados no momento da compra, a fim de determinar se o preço é aceitável ou não (MAYHEW e WINER, 1992; RAJENDRAN e TELLIS, 1994; ALVARES e CASIELLES, 2005, SCHINDLER, 1992).

O preço de referência refletiria as expectativas do consumidor, sendo moldadas pela precificação de marca passada (MAYHEW e WINER, 1992; RAJENDRAN e TELLIS,



1994; BELL e BUCKLIN, 1999), preço tendência ou características do varejista (KALWANI et. al, 1990), aspectos internos e externos (MAZUMDAR e PAPATLA, 1995), elementos contextuais ou temporais (RAJENDRAN e TELLIS, 1994).

Diante da categoria específica analisada, de “beleza e higiene pessoal”, a recorrência de compra deste tipo de produto aumentaria a chance de fixação de preço pelo consumidor, com maior visibilidade da “referência” em razão dos elementos todos apresentados.

### **H03: A promoção com redução de preço figurada existe.**

A existência da prática de promoção figurada é elemento fundamental para entendimento e direcionamento da pergunta problema, estruturando-se em seu núcleo como elemento de identificação.

Os benefícios trazidos pela redução de preço (LEE, 2002; FAM *et al.* 2019; KWOK e UNCLES, 2005; RAGHUBIR e CORFMAN, 1999; CAMPBELL e DIAMOND, 1990; DAS e KUMAR, 2010; BLATTBERG e BRIESCH, 2012; BLATTBERG e NESLIN, 1990; KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; GUPTA, 1988; DAVIS, INMAM e McALISTER, 1992; AAKER, 1991; LEE, 2002, LATTIN e BUCKLIN, 1989; ALVAREZ e CASIELLES, 2005), fazem com que ela figure como a melhor alternativa na busca de venda em curto prazo (LATTIN e BUCKLIN, 1989; ALVAREZ e CASIELLES, 2005), sendo prática corrente entre dos varejistas que querem resultados imediatos.

O impacto positivo da promoção com redução de preços nas vendas (NBUDISI e MOI, 2005), associada à busca por maiores margens (otimização dos ganhos financeiros), entretanto, faria com que alguns varejistas simulassem promoções inexistentes, maximizando assim seus resultados.

### **H04. A promoção com redução de preço figurada impacta, como “nudge”, na decisão de compra do indivíduo.**

Com a comprovação da existência, se faz necessário entender o aspecto da promoção com redução de preço figurada interferência indutora para a compra (“nudge”), diante do conceito de Thaler e Sunstein (2009) e características trazidas por Grune-Yanoff e Hertwig (2015): (i) destinação a desvio do comportamento (ii) influência explorando

deficiências cognitivas, (iii) não afetação de recursos com preferências explícitas, e (iv) mudança não obrigatória e reversível.

#### **H05. Aspectos culturais do indivíduo possuem influência no preço de referência.**

A hipótese final visa identificar possíveis interferências dos indivíduos em razão de suas qualificações, diante das hipóteses anteriores. Os aspectos culturais e éticos diante da efetividade das promoções foram apontados por alguns autores em seus estudos, com diferenças significativas das influências tidas (KWOK e UNCLES 2005; FAM *et al.*, 2019).

### **3.2. Escolha do segmento**

A presente pesquisa adotou como recorte os comportamentos dos indivíduos diante dos produtos de “beleza e higiene pessoal”, haja vista o caráter comum e de reposição desse tipo de produto.

A recorrência de compra presente nos produtos desta categoria foi a maneira preliminar encontrada para garantir que a amostra analisada tivesse um maior conhecimento acerca dos preços de referência, fator que poderia se tornar decisivo na interpretação dos dados e comprovação das hipóteses levantadas.

Ademais, leva-se em consideração o momento de mercado e os números constantes de penetração e crescimento do setor trazidos pelo IBGE, o que indicam pouca interferência externa nos comportamentos dos indivíduos e, conseqüentemente, na análise, que passa assim a ser mais representativa dos comportamentos padrão.

### **3.3. Utilização das redes sociais**

A proposta de pesquisa teve cunho exploratório (GIL, 2007), concentrando-se na busca do estudo de promoções de preço em caráter figurado e seus possíveis impactos em consumo. O aspecto exploratório apresenta-se como escolha diante da inexistência de estudos relacionados ao tema de maneira comprobatória, sendo a totalidade de estudos

levantados durante a pesquisa relacionados a “promoções reais”, de caráter aplicado sem que houvesse identificação de sua não realização prática.

Em razão do objeto de pesquisa, opta-se por utilizar-se de maneira inovadora de coleta de dados e análise, com a utilização das redes sociais e da internet para a exploração do tema a luz de manifestações espontâneas dos consumidores diante de tais meios.

As menções espontâneas ocorrem quando uma pessoa escreve algo em uma rede social, como Twitter, Facebook, ou mesmo a legenda de uma foto no Instagram livremente. Os conteúdos dessas manifestações são os mais variados, e podem transparecer sentimentos, representar ideias, estabelecer conversa com um amigo ou familiar, ou mesmo a continuação de uma manifestação do próprio indivíduo anteriormente.

Destaca-se aqui a relevância deste tipo de coleta, em contrapartida aos métodos mais tradicionais para obtenção de dados. As menções espontâneas são “não influenciadas”, se dão de maneira direta pelo indivíduo de acordo com sua livre vontade, sem provocação pelo pesquisador ou outro ente qualquer, ou sem sua simples interferência observacional. Por se tratar de comportamento natural, verificado “*a posteriori*”, traduz o que mais próximo se pode chegar de sua real intenção ou sentimento para quando do ato.

### **3.3.1. O uso de dados de redes sociais em pesquisas acadêmicas**

A geração massiva de dados trouxe a necessidade de desenvolver novas abordagens para dar sentido ao mundo (CREIGHTON et al., 2013). Um número cada vez mais crescente de trabalhos acadêmicos tem usado as mídias sociais como fontes de dados que revelam o comportamento informativo de seus usuários. Os fenômenos sociais nas mídias sociais não devem ser vistos como uma esfera separada da “vida real”, mas como integradas e como parte integrante da sociedade em geral (SLOAN & QUAN-HAASE, 2017).

Definir mídia social não é uma tarefa tão simples, uma vez que a ideia está intimamente ligada à tecnologia digital em geral (CREIGHTON et al., 2013). Deste modo, é difícil traçar as fronteiras existentes entre muitos aplicativos e websites que possuem elementos de mídia social em seu funcionamento, como é o caso do YouTube, de maneira mais explícita, e mesmo o conteúdo de jornais online na área reservada para os comentários de notícias.

Os primeiros trabalhos que examinam como as pessoas usam o Twitter e o Facebook como ferramentas para interação social e troca de informações foi feito por HUGHES *et al.* (2012). Eles descobriram que a personalidade do usuário se correlaciona com a socialização online, a troca de informações e a preferência de usar uma determinada mídia social em relação a outra.

A mídia social também tem sido considerada uma forma eficaz e de rápido desenvolvimento para o efeito do “boca-a-boca”. O efeito “boca-a-boca” engloba a comunicação informal entre consumidores sobre diferentes produtos e serviços (LIU, 2006). Opiniões e sugestões relacionadas a produtos e serviços são geradas e compartilhadas em diversas plataformas de mídia social (BAKSHY *et al.*, 2011; JANSEN *et al.*, 2009).

O Twitter é um meio viável para a obtenção de dados para as pesquisas por oferecer um ambiente rico para o exame de práticas sociais e materiais dentro da esfera digital (STEWART, 2017). Dados públicos e privados que podem ser analisados por meio de uma variedade de métodos e abordagens metodológicas são gerados na plataforma. Uma das grandes vantagens do uso dos dados do Twitter para esta pesquisa é a espontaneidade das menções públicas feitas pelos usuários, menções estas que não são necessariamente motivadas diretamente por uma propaganda, vídeo (YouTube) ou notícia (sites de notícia em geral). Deste modo, tais menções podem ser pesquisadas publicamente e indexadas aos seus emissores, quem possuem tipicamente um conjunto de outras menções publicamente acessíveis.

Indiscutivelmente, as redes sociais online são amplamente utilizadas hoje em dia e seu papel na vida de muitas pessoas ainda cresce. Em maio de 2020, a taxa de das redes sociais atingiu 49%, com o Leste Asiático e a América do Norte tendo a maior taxa de penetração (71% e 69%, respectivamente), seguidos pelo Norte da Europa (67%).

Pesquisas demonstram o poder das redes sociais no mundo ao apontar a estimativa, para o ano de 2023, de alcance de 3,43 bilhões de usuários ativos de mídia social por mês, o que englobaria cerca de um terço da população da Terra.

No Brasil, em 2019, a população de usuários de mídias sociais era de 136,6 milhões, cerca de 65% da população do país. Os estudos projetados preveem um número de usuários crescente, com previsão de 158 milhões até 2025 (STATISTA, 2020).

As redes sociais mais utilizadas mundialmente são o Facebook (com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente em maio de 2020) e o Twitter (com 152 milhões de usuários ativos monetizáveis). No Brasil, o Instagram também merece destaque (STATISTA, 2020).

Entre os brasileiros, o Facebook é a rede social mais popular, com a concentração, em 2019, de mais da metade das visitas totais às redes sociais feitas no continente sul-americano. Ao longo do primeiro semestre de 2020, a rede representou mais da metade (51,78%) de todas as visitas a sites de mídia social no país. Em segundo e terceiro lugar de importância seguem o Instagram (14%) e Twitter (13%), também no primeiro semestre (STATISTA, 2020).

Embora as três redes estejam sob o guarda-chuva das redes sociais, todas essas redes possuem padrões de uso diferentes. No Facebook, por exemplo, a informação postada geralmente se destina a um número reduzido de usuários, ao passo que no Twitter, o objetivo da maioria das pessoas que tuitam uma mensagem é atingir um público tão amplo quanto possível. Deste modo, como bem notam CAMPAN *et al.* (2018), “há diferentes preocupações com a privacidade para as duas redes e, como resultado, o Facebook protege a privacidade de seus usuários, enquanto o Twitter tem menos preocupações com a privacidade em relação à maioria de seus Tweets e permite a coleta de dados via interface de programação de aplicativos (API) bibliotecas”.

Em razão destas características particulares, optou-se pela utilização do Twitter como fonte de coleta. Apesar da participação representativa em menor número do que as demais redes citadas, esta mídia social permite o acesso a um maior número de dados para os cruzamentos pretendidos.

### **3.4. Obtenção e preparação dos dados**

Dados de mídia social também apresentam desafios com preparação de dados não vistos nesta escala em conjuntos de dados anteriores (SLOAN & QUAN-HAASE, 2017). Não foi diferente diante do presente estudo, com a maior parte do tempo destinado a coleta e preparação dos dados para a análise posterior, de forma a garantir a captura do máximo de informações possíveis diante das hipóteses levantadas.

Os dados das redes sociais confrontam vários novos tipos de ruído, de modo que não é claro do ponto de vista acadêmico de qual a melhor forma de integrá-los na análise e interpretação dos resultados. Tampouco são claras as melhores fontes de pesquisa e formatos de coleta, cabendo ao pesquisador o enquadramento do método a seu objeto de análise (YANG, CHEN e NEVIN & QUAN-HAASE, 2017).

A seguir, listam-se as principais fontes de referência de cada dado levantado, bem como períodos utilizados de coleta.

### **3.4.1. Preços dos artigos de beleza e higiene pessoal**

Os dados sobre os produtos e seus respectivos preços de referências foram coletados da loja virtual da Drogaria São Paulo ([www.drogariasapaulo.com.br](http://www.drogariasapaulo.com.br)), particularmente da seção de “beleza e higiene pessoal” (categoria objeto de análise), durante as primeiras semanas de novembro de 2020. A escolha deste varejista como ponto principal para a coleta está relacionada a seu grau de representatividade diante do mercado brasileiro, figurando, de acordo com o Ranking IBEVAR 2020 como 2º grupo econômico de varejo farmacêutico de maior faturamento em 2019 e 10º grupo no universo do varejo restrito geral (todos os grupos varejistas nacionais).

Ao total, foram obtidos dados para 1.438 produtos únicos. As informações relativas a cada produto continham como atributos a) “nome”, b) “categoria”, c) “preço de” e d) “preço por”. Os atributos “preço de” e “preço por” são utilizados na estrutura do site para a implementação da política de descontos. Os produtos que não possuem nenhum tipo de desconto são valores relativos ao atributo “preço por”. Os produtos que considerariam os produtos ditos como “em promoção”, “com redução de preço”, são produtos que consideram os dois tipos de atributos, de maneira somada “preço de” e “preço por”.

Os dados foram obtidos programaticamente por meio da linguagem Python 3.9 e bibliotecas de emulação de browser Selenium e processamento de dados html BeautifulSoup.

O resultado da coleta dos dados de produtos serviu de referência para a coleta de dados textuais nas redes sociais, especialmente o Twitter, com considerações acerca da

figuração ou não da promoção e assimilação desta por parte do consumidor (usuário da rede social).

### 3.4.2. Menções espontâneas dos consumidores

Os dados sobre o comportamento autodeclarado do comportamento dos indivíduos foram obtidos a partir do Twitter durante todo o exercício de 2019, com utilização conjunta da emulação de browser Selenium e o processamento de dados de html BeautifulSoup. A pesquisa ocorreu por palavras-chave, dado que este é o mecanismo de busca do Twitter para determinação dos conteúdos. A escolha do período se deu em razão do fechamento de um exercício completo e maior estabilidade econômica tida, em contraposição ao cenário de 2020, frente a pandemia.

Deste modo procurou-se por todas as mensagens que apresentassem termos de produtos de higiene pessoal (cremes, condicionadores, desodorantes, xampus etc.) associados a um comportamento como compra, ou necessidade de compra e também a situações como promoções e/ou descontos.

Os dados extraídos apresentaram as seguintes variáveis, utilizadas posteriormente para cruzamento das análises: a) identificador único da mensagem; b) a mensagem; c) usuário; d) data de postagem; e) geolocalização (quando existente).

A coleta foi armazenada em um banco de dados SQL, contendo cerca de 102 mil entradas brutas, ainda sem forma de tratamento. Cerca de  $\frac{1}{3}$  (um terço) das entradas foram removidas classificadas como ruído (por exemplo, mensagens em outras línguas classificadas de maneira equivocada pela plataforma, “*posts*” ou postagens de anunciantes, propagandas em geral). Do conjunto restante, foram selecionadas 26 mil entradas consideradas válidas (25,5%), que estavam em melhores condições de serem processadas e analisadas, com descarte das demais.

O elevado número de mensagens e conteúdos permitiu a análise detalhada dos comportamentos de compra e seus cruzamentos diante dos testes de hipótese pretendidos.

Sobre a localização dos usuários, é importante salientar que a busca por itens de uso contínuo tende a abranger todas as localizações onde há usuários de uma rede social. Uma

vez que o Twitter permite que possamos recuperar a localização da informação, é interessante ver nos mapas abaixo onde os usuários se encontram (figuras 3 e 4).

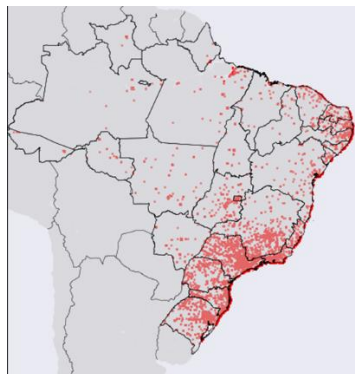


Figura 03 – Localização do usuário no momento que a mensagem foi postada no Twitter – Brasil

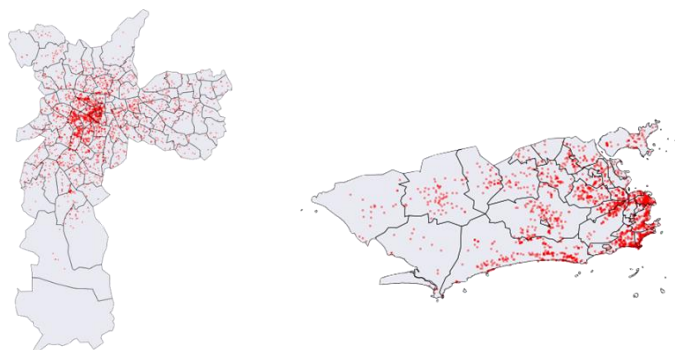


Figura 04 – Localização do usuário no momento que a mensagem foi postada no Twitter – São Paulo e Rio de Janeiro

Como se pode notar, a distribuição das mensagens segue de perto a própria distribuição populacional do país. Como esperado, a maioria dos dados coletados estão localizados no Sudeste e no Sul, locais em que há uma maior concentração de pessoas. Ao observar as distribuições em alguns agregados do território, percebeu-se um espaço de análise significativo para as grandes regiões e cidades brasileiras, o que se torna frutífero, tendo em vista que nessas localidades estão os maiores mercados consumidores do país.

A partir dos dados geolocalizados é possível também estimar algum dado sobre a renda. Para tanto, assume-se em primeiro plano que a coordenada geográfica mais frequente de cada usuário é a sua localização residencial, algo razoável de se supor tendo em vista que será o lugar onde a pessoa se localiza com maior frequência. Desse modo,



utilizando os dados do IBGE, encontra-se o setor censitário (menor nível de localização que o IBGE disponibiliza dados estatísticos) em que a pessoa possivelmente mora. Em um segundo momento, para a renda, é feita uma prévia com base na localização de cada usuário. Foram utilizados para tanto, os dados coletados no Censo de 2010, obtendo-se uma aproximação da renda média do setor censitário onde o usuário habita algo que, até certo ponto, é eficiente para categorizar os usuários em diferentes níveis de poder de compra.

Partindo para a análise da renda dos usuários, primeiramente, é mostrado o agregado da amostra em um histograma e, a seguir, é apresentado um novo histograma com os dados das classes sociais brasileiras.

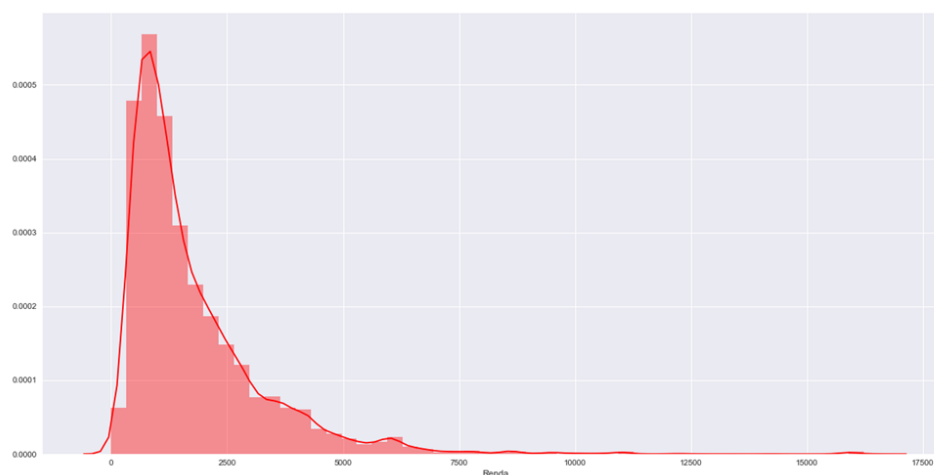


Figura 05 – Distribuição de faixas de renda inferida pela localização e dados de renda do IBGE – Geral

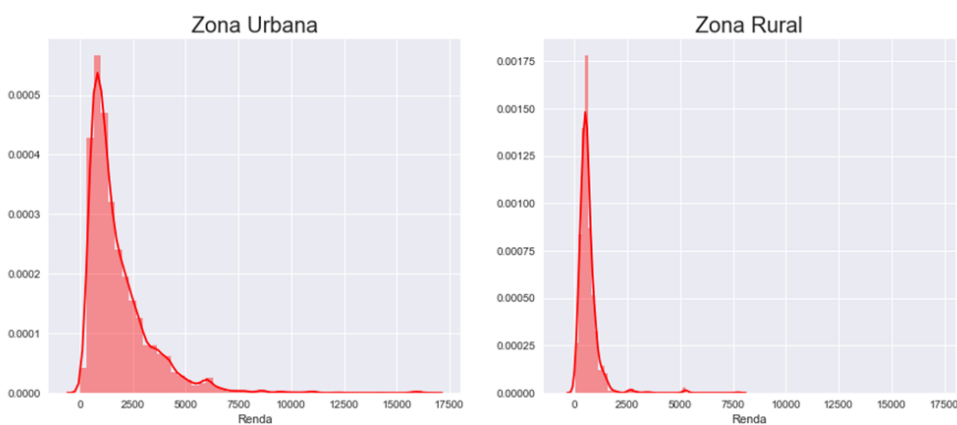


Figura 06 – Distribuição de faixas de renda inferida pela localização e dados de renda do IBGE – Zona Urbana e Rural

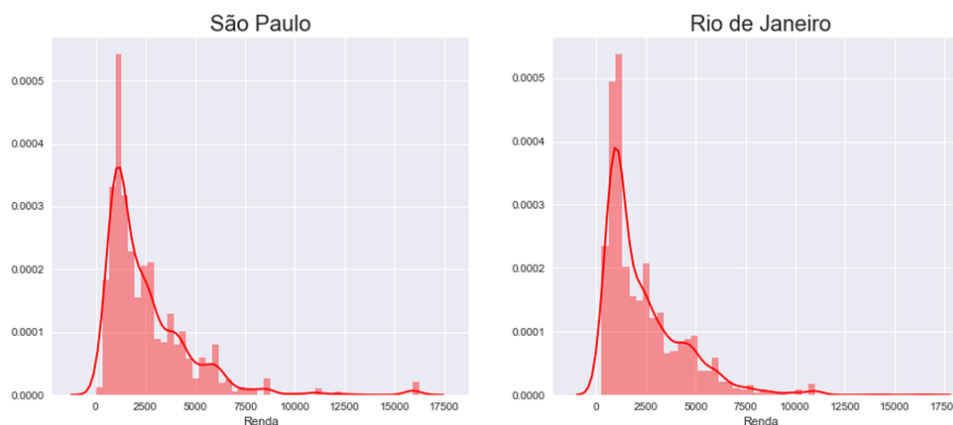


Figura 07 – Distribuição de faixas de renda inferida pela localização e dados de renda do IBGE – Zona São Paulo e Rio de Janeiro

É importante ainda ressaltar que, embora a população seja geográfica e censitariamente bem distribuída, há a concentração por gênero e idade. Ainda que não se tenha um dado exato, por não ser esta informação explicitamente apresentada pelo Twitter, nota-se que há a ampla maioria dos usuários que compõem o banco de dados da nossa análise é composto pelo público feminino e jovem 15 a 30 anos.

Este dado, contrapõe o perfil de usuários geral da ferramenta apresentados nos relatórios de pesquisa de mercado do STATISTA (2020), que apontam, em fevereiro de 2020, quase 63% dos usuários do Twitter no Brasil como sendo homens, enquanto apenas 37,1% eram mulheres. Acredita-se que muito desta contraposição venha da maior penetração feminina diante dos produtos de beleza.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1. Desdobramentos da hipótese em dimensões-chave

A partir dos dados das menções espontâneas dos indivíduos nas redes sociais, foram elencadas, em um primeiro momento, 10 perguntas-chave de dimensão, construídas com base na literatura e distribuídas dentre as hipóteses elencadas. Tal enquadramento se faz necessário diante do método de pesquisa adotado, à medida que os comportamentos em

redes sociais e análises de conteúdo levam em consideração direcionamentos de dimensão norteadores dos recortes no volume de dados analisado.

Diferentemente de outros métodos de pesquisa em que as hipóteses podem ser facilmente comprovadas, a seara das redes sociais e suas dinâmicas de espontaneidade pressupõem recortes de direcionamento mais especificados.

As hipóteses e seus desdobramentos podem ser observados na tabela a seguir, bem com indicação das principais referências bibliográficas consideradas para a sua construção (lista não taxativa).

HIPÓTESE	DIMENSÃO	PRINCIPAIS REFERÊNCIAS
H01. A promoção com redução de preço impacta na tomada decisão de compra do indivíduo.	P01: Uma promoção com redução de preço impacta/impactou na decisão de compra do indivíduo?	Kimball (1989); Campbell e Diamond (1990); Schindler (1992); Mela, Gupta e Lehmann, (1997); Raghbir (1998); Raghbir e Corfman (1999); Chandon, Wansink e Laurent, (2000); Lee (2002); D´Astous e Landreville (2003); Alvarez e Casielles (2005); Kwok e Uncles (2005); Santini (2008), Gedenk, Neslin e Ailawadi (2009); Blattberg e Briesch (2012); Fam <i>et al.</i> (2019)
	P02: Uma promoção muda o comportamento do indivíduo no sentido da compra do objeto ofertado?	Lattin e Bucklin (1989); Davis, Inmam e McAlister (1992); Chandon, Wansink e Laurent (2000); Taylor e Neslin (2005); Nbudisi e Moi (2005); Alvarez e Casielles (2005); Kwok e Uncles (2005); Reid <i>et al.</i> (2014)
H02. O consumidor possui um preço de referência.	P03: O indivíduo/consumidor teria um preço de referência?	Helson (1964); Lattin E Bucklin (1989); Kalwani <i>et al.</i> (1990); Mayhew e Winer (1992); Schindler (1992); Rajendran e Tellis (1994); Mazumdar E Papatla (1995); Bell e Bucklin (1999); Alvares e Casielles (2005)
	P04: O consumidor formaria o seu preço de referência com base em seu histórico de compras?	Helson (1964); Lattin e Bucklin (1989); Kalwani <i>et al.</i> (1990); Lee (2008);

		Narasimhan, Neslin e Sem (1996); Ailawadi <i>et al.</i> (2009)
	P05: O conhecimento que o indivíduo/consumidor possui acerca da classe de produtos consumida afeta o preço de referência?	Narasimhan, Neslin e Sen (1996); Mazumdar e Papatla (1995); Raghurir e Corfman (1999)
H03: A promoção com redução de preço figurada existe.	P06: O indivíduo percebe a existência da promoção figurada?	Nbudisi e Moi (2005); Lattin e Bucklin (1989); Alvarez e Casielles (2005)
H04: A promoção com redução de preço figurada impacta, como “ <i>nudge</i> ”, na decisão de compra do indivíduo.	P07: A promoção seria fictícia ou não obrigatória?	Thaler e Sustain (2009); Sunstein (2016); Koster e Heijden (2015); Hertwig e Grüne-Yanoff (2017)
	P08: Uma promoção real impacta/impactou a decisão de compra do indivíduo?	Kimball (1989); Campbell e Diamond (1990); Schindler (1992); Mela, Gupta e Lehmann, (1997); Raghurir (1998); Raghurir e Corfman (1999); Chandon, Wansink e Laurent, (2000); Lee (2002); D’Astous e Landreville (2003); Alvarez e Casielles (2005); Kwok e Uncles (2005); Santini (2008), Gedenk, Neslin e Ailawadi (2009); Blattberg e Briesch (2012); Fam <i>et al.</i> (2019)
	P09: Uma promoção figurada impacta/impactou a decisão de compra do indivíduo?	Kimball (1989); Campbell e Diamond (1990); Schindler (1992); Mela, Gupta e Lehmann, (1997); Raghurir (1998); Raghurir e Corfman (1999); Chandon, Wansink e Laurent, (2000); Lee (2002); D’Astous e Landreville (2003); Alvarez e Casielles (2005); Kwok e Uncles (2005); Santini (2008), Gedenk, Neslin e Ailawadi (2009); Blattberg e Briesch (2012); Fam <i>et al.</i> (2019)
H05: Aspectos culturais do indivíduo possuem influência no preço de referência.	P10: Aspectos culturais/valorativos do indivíduo, de modo geral, teriam influência no preço de referência?	Kwok e Uncles (2005); Fam <i>et al.</i> (2019)

Tabela 02 - Hipóteses e Dimensões direcionadoras do estudo

Além dos pontos acima, tentou-se identificar quando havia compra puramente orientada por impulso (STERN, 1962; ROOK, 1987; NARASIMHAN, NESLIN e SEN, 1996; LIAO, SHEN e CHU, 2009; SANTINI, 2008, 2015) de maneira orientada ou espontânea (com promoção recebida de antemão ou sem promoção).

## **4.2. Fatores de cruzamento e identificação dos tipos de comportamento**

Como esta parte do trabalho está baseada em dados não estruturados e de comportamento autodeclarado espontaneamente na internet, não há nenhuma garantia de antemão que as formulações acima encontrariam seus correspondentes nos dados. De fato, a partir das primeiras análises do texto e tentativa de rotulação dos textos, os dados nos levaram à seguinte reformulação:

### **A. Se uma promoção impacta/impactou ou não a compra de um determinado objeto/item.**

Os dados analisados apontam para forte referência de alteração no comportamento de compra, como já apontavam os estudos (KIMBALL, 1989; CAMPBELL e DIAMOND, 1990; SCHINDLER, 1992; MELA, GUPTA e LEHMANN, 1997; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; KWOK e UNCLES, 2005; SANTINI, 2008).

Aqui não é possível distinguir na fala dos indivíduos se a promoção era real ou figurada, ou pelo menos isso não parecia ser relevante para os indivíduos no momento de sua formulação da frase. Tal comportamento, em um primeiro momento, levava a crer que ou as reduções apontadas diante da categoria analisada (“beleza e higiene pessoal”) não eram percebidas como figuradas pelo consumidor, ou elas não eram nem sequer realizadas pelas empresas varejistas na qual as compras se deram ou visavam se dar.

Entretanto, outras variáveis aparecidas em conjunção com esta puderam ser usadas para inferir se o indivíduo/consumidor era ou não sensível a detecção de promoções figuradas, principalmente o fato de ter ou não um preço de referência.

Quando a promoção não tinha modificação no preço, ela era anunciada pelos indivíduos de forma declarada e ostensiva, por exemplo, no caso dos descontos dados na Black Friday e suas não reduções, em consonância com o grau de não aprovação identificado nos estudos de Brabo *et al.* (2014) e Guerra e Nielsen (2016). Interessantemente, esse tipo de detecção por parte do indivíduo esteve estritamente relacionado às compras online e à comparação de preços em tempo real.

#### **B. Promoção como indutor de ação de compra de um dado objeto (“*call to action*”)**

Isso certamente aparece nos dados das falas dos indivíduos. De modo geral, o comportamento autodeclarado aparenta apresentar as causas das decisões, com a racionalização da ação após a tomada de decisão e a justificativa de sua compra, mesmo quando ocorrida de maneira subjetiva (“comportamental”, “não racional”).

O efeito de indutor de ação quase sempre aparece elencado, restando a análise de figuração ou não (e, portanto, não benefício financeiro real), para a sua caracterização como “*nudge*”, de acordo com as teorias de Thaler e Sustein (2009), Koster e Heijden (2015) e Hertwig e Grüne-Yanoff (2017).

#### **C. A compra a partir de uma promoção que serviu como indutor de ação de compra pode ser justificada pelo indivíduo?**

Neste caso, é possível detectar nas falas o comportamento que ignora elementos puramente racionais diante dos conceitos de “racionalidade plena ou neoclássica” (BENTHAM, 1781; STINGLER, 1950; BLAUG, 1999), “racionalidade limitada” (SIMON, 1955, 1976, 1979), e “racionalidade com assimetria de informações” (NORTH, 1990; MILGRON E ROBERTS, 1992; COASE, 1960; WILLIAMSON, 1993, 2005), com indução de comportamento (STERN, 1962; ROOK, 1987; LIAO, SHEN e CHU, 2009; SANTINI, 2008, 2015) e “*call to action*” (DAVIS, INMAM e McALISTER, 1992; TAYLOR e NESLIN, 2005).

#### **D. O indivíduo possui ou não preço de referência?**

O comportamento autodeclarado dos indivíduos nos mostrou um resultado interessante em relação à categoria de produtos analisadas, produtos de higiene e cuidados

peçoais de uso contínuo. O preço de referência é fortemente formado pelo a) conhecimento dos produtos disponíveis nas categorias, especialmente cuidado pessoal, como xampus, cremes e afins; b) pela adoção de uma marca dentre a categoria de produtos, algo frequentemente expresso pela expressão “meu creme”, “meu xampu”, etc., denotando uso contínuo; c) segue-se daqui que os indivíduos possuem um histórico de preços mais ou menos bem definido, sendo sensíveis ao que seriam preços caros e baratos; d) os itens anteriores também levam os indivíduos a serem sensíveis a promoções de seus produtos contínuos, o que, por vezes, transparece em suas falas: compras orientadas a preços promocionais, pois promoções sempre acontecem.

Tais descobertas corroboram, para esta categoria, as afirmações da literatura de que o consumidor forma seu preço de referência com base em seu histórico de compra (HELSON, 1964; LATTIN e BUCKLIN, 1989; KALWANI *et al.*, 1990; LEE, 2008) e que o conhecimento prévio acerca dos comportamentos da categoria de produtos, e do produto em si, importam também nesta formação (NARASIMHAN, NESLIN e SEM, 1996; MAZUMDAR e PAPTALA, 1995; RAGHUBIR e CORFMAN, 1999)

#### **E. Há aspectos culturais/valorativos que condicionam a compra?**

De modo geral, um aspecto cultural/valorativo (eventualmente chamado de ideológico) que esteve presente nessa categoria de produtos: produtos veganos e/ou “*cruelty free*”.

Com esses cinco fatores em mãos, as entradas foram aleatorizadas e com separação de 1/10 dos dados para treino e teste (2.600 entradas) e o restante para ser classificado (23.400). A separação das entradas de treino e teste seguiram a divisão recomendada de 30% para teste e 70% para treino (Souza, Nogueira & Lotufo, 2020).

A rigor, os dados classificados manualmente já são uma amostra válida e representativa da população total com o grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, ela por si só já bastaria para a análise.

Para o classificador, utilizamos o modelo de linguagem baseado em redes neurais profundas chamado de BERT (DEVLIN, 2017), modificado para o português brasileiro, BERTimbau (SOUZA, NOGUEIRA e LOTUFO, 2020). O classificador apresentou 76% de acurácia na classificação do conjunto de teste.

A partir da reformulação, todos os fatores foram combinados, de modo a permitir que os cruzamentos se expressassem. Assim, hipoteticamente, as seguintes combinações passaram a ser possíveis:

### **1. [Promoção impacta compra]**

Comportamento que vê a promoção como um fim em si mesmo. Por exemplo: “Enquanto isso tô empolgada p ir na Lojas Rede comprar sabonete e creme em promoção kkkkk”.

### **2. [Promoção como indutor de ação]**

Uma promoção que força uma ação puramente do consumidor. Por exemplo: “Vou lá na Boticário busca meu creme”.

### **3. [Preço de referência]**

Os indivíduos/consumidores falam apenas de modo claro sobre o preço de referência dos produtos. Por exemplo: “Eu uso um gel da Avon de Pepino, ele custa uns 15 reais mas na promoção já paguei 10. Tem que é um creme que vai entupir todos os poros do seu corpo e tem um que é em gel, pra pele oleosa. Eu uso este que é em gel.”

### **4. [Aspectos culturais/valorativos]**

Comportamento que expressa a escolha de compra exclusivamente orientada por algum valor, por exemplo, produtos veganos. Por exemplo: “comprei um creme de hidratação vegano, me senti um máximo kkkkkk”.

### **5. [Promoção impacta compra + Promoção como indutor de ação]**

Esse é um caso menos frequente, geralmente quando outro indivíduo é levado a comprar um produto para a pessoa em questão diante de uma promoção. Por exemplo: “A minha tia que ligou p mim pedindo pra eu mandar foto do creme de cabelo que eu queria e não achei, mandei né Aí ela: Tá de promoção aqui, vou levar uns p vc.” Neste caso, não é possível avaliar se a pessoa tinha ou não preço de referência, ainda que o comportamento fosse



justificado para a comprar para outro. Neste sentido, o comportamento de compra assemelhar-se-ia à compra de um presente.

#### **6. [Promoção impacta compra + Preço de referência]**

Neste caso, o consumidor possui um preço de referência bem definido e procura oportunidades de compra em promoções, mas ainda pondera se executa ou não a transação. Por exemplo: “eu tenho 8 potes de creme de cabelo diferentes q eu não uso, aí ontem vi um q estava barato e cismeiei de querer comprar, ainda bem que não comprei pq iria ser dinheiro jogado fora kkkkkkkkkkk n posso ver nada em promoção”. Classicamente, este seria um caso de comportamento racional de compra neste momento específico.

#### **7. [Promoção como indutor de ação + Comportamento injustificado]**

Comportamento que trata uma promoção inesperada como um fim em si mesmo. É um comportamento que tende ao consumo irrefletido, sem considerações de quaisquer preços de referência ou alusão a valores absolutos. Por exemplo: “Aii gente a promoção de creme no Guanabara to surtando aff merda eu adoro uma promoção kkkkkkkkk”.

#### **8. [Promoção como indutor de ação + Preço de referência]**

Este acontece quando a promoção leva ou poderia levar o consumidor a compra se e apenas se o desconto for condizente com o preço de referência que ele ou ela possui e se for financeiramente confortável para tal decisão. Por exemplo: “Eu queria um creme da dior que estava 500, aí agr vi ele na promoção por 300, mesmo assim não vou comprar”. Ou “Tenho que passa na farmácia e compra meu creme, esta na promoção aqui.”

#### **9. [Preço de referência + Aspectos culturais/valorativos]**

Neste caso os aspectos valorativos têm que estar em harmonia com a racionalidade econômica do agente. Por exemplo: “toda linha Skala é vegana. Pense. 5 reais um potão de creme. Mas claro q tem linha q é caríssima q eu faço questão de nunca comprar.”

### **10. [Promoção impacta compra + Promoção como indutor de ação + Comportamento injustificado]**

Essa combinação é da compra motivada pela promoção sem levar em conta, de maneira relevante, o preço de referência. Deste modo, esse seria o caso que os indivíduos seriam levados a tomar uma decisão de compra diante de uma promoção figurada pura, com enquadramento a todos os requisitos considerados do “*nudge*” diante da bibliografia de Thaler e Sustein (2009), Koster e Heijden (2015) e Hertwig e Grüne-Yanoff (2017). Por exemplo: “Alguém me para por favor, não consigo parar de querer comprar creme pra cabelo! To cheia de creme, vejo escrito promo e já quero comprar mais! Oh senhor”

### **11. [Promoção impacta compra + Promoção como indutor de ação + Preço de Referência]**

Diante de promoções inesperadas, esse é comportamento mais oportunístico e racional. Os principais casos ocorrem quando o indivíduo possui um preço de referência bem definido na cabeça, busca sempre descontos para adquirir seus produtos de uso contínuo e, por fim, quando vê uma oportunidade, compra. Por exemplo: “Comprei 3 cremes de pentear para não comprar um tão cedo na minha vida obgd Guanabara por fazer promoção do meu creme pq ele é caro”.

## **4.3. Frequência dos tipos de comportamento**

A análise das 23.400 entradas tidas para a classificação, apontou para resultados significativos diante de cada um dos cruzamentos elencados, com menores representatividades do impacto em compra puro, não cruzado com demais fatores considerados.

Os resultados podem ser vistos, de forma consolidada, na tabela abaixo, diante de cada um dos 11 possíveis cruzamentos de comportamento listados. Há que se atentar, para o efeito cumulativo dos cruzamentos, à medida que comportamentos são somados. Em outras palavras, para se verificar a frequência de comportamento de preço de referência em sua totalidade, por exemplo, deve-se somar os comportamentos de [preço de referência], [promoção impacta compra + preço de referência], [promoção impacta compra + promoção

como indutor de ação + preço de referência] e [promoção como indutor de ação + preço de referência].

<b>FREQUÊNCIA DOS TIPOS DE COMPORTAMENTO</b>	
<b>Preço de referência</b>	36,26%
<b>Promoção Impacta Compra + Promoção como Indutor de Ação + Injustificado</b>	17,58%
<b>Promoção Impacta Compra + Preço de Referência</b>	12,64%
<b>Promoção Impacta Compra + Promoção como Indutor de Ação + Preço de Referência</b>	10,99%
<b>Promoção Impacta Compra + Promoção como Indutor de Ação</b>	6,04%
<b>Preço de Referência + Aspectos Culturais/ideológicos</b>	6,04%
<b>Promoção como indutor de ação + preço de referência</b>	4,95%
<b>Promoção como indutor de ação + comportamento injustificado (<i>NUDGE</i>)</b>	2,20%
<b>Aspectos ideológicos/culturais (“<i>vegan</i>”)</b>	1,65%
<b>Promoção como Indutor de Ação</b>	1,10%
<b>Promoção Impacta Compra</b>	0,55%

Tabela 03 - Frequência dos tipos de comportamento

Dentro desta lógica, vê-se que os indivíduos/consumidores possuem e usam o preço de referência para suas decisões de compra de produtos de uso contínuo de maneira prioritária. Ao se acumular a ocorrência desse fator com os demais, de maneira consolidada, vê-se que ele chega a 70,8% do total das ocorrências.

O comportamento de compra por impulso puro diante de promoções, parece ser mais baixo do que o previsto, abaixo de 20%. No entanto, na comparação das promoções como “indutor de compra”, isto é, que modificam o comportamento do consumidor na direção da compra em “*call to action*”, vemos que o comportamento é mais frequentemente injustificado (17,6%) do que justificado (11%).

A categoria justificadora do enquadramento de “*nudge*”, pela não existência de preço de referência que justificaria a identificação de promoção figurada, apresenta realidade baixa, de 2,2%. Acredita-se que muito deste resultado está relacionado à

frequência de compra da categoria analisada, o que torna a identificação mais facilitada. Estudos mais profundos, com comparação entre as categorias e suas especificidades, entretanto, devem ser traçados para a correta identificação do impacto deste atributo, que fica comprovado, apesar de em menor representatividade do que a esperada.

Se isoladas a categoria de promoção como indutor de compra + promoção que impacta compra, a diferença se torna claramente expressiva: 61,5% injustificada (“não racional”) contra 38,5% (“racional”). Tais números apontam para a relevância dos aspectos subjetivos trazidos pelas teorias de economia comportamental para a tomada de decisão, em contrapartida as teorias econômicas puras que fazem alusão a racionalidade, racionalidade limitada e racionalidade com assimetria de informações.

#### **4.4. Resposta às hipóteses de pesquisa e dimensões-chave**

Diante dos resultados obtidos na exploração e análise, é possível se afirmar que as hipóteses de estudo levantadas, que estruturam a pergunta problema de “*a promoção com redução de preço, de forma figurada e não real, possui impacto na decisão de compra do consumidor*”, foram todas comprovadas, com atenção específica para a H05, cujo estudo mais detalhado se faz necessário para um maior entendimento das implicações e/ou outras relações.

##### **H01. A promoção com redução de preço impacta na tomada decisão de compra do indivíduo.**

*P01: Uma promoção com redução de preço impacta/impactou na decisão de compra do indivíduo?*

*P02: Uma promoção muda o comportamento do indivíduo no sentido da compra do objeto ofertado?*

A promoção com redução de preço impacta positivamente na tomada de decisão de compra por parte do consumidor de beleza e higiene pessoal, sendo considerado na quase totalidade dos casos analisados. Apenas 1,65% das entradas obtivas apresentavam aspectos somente culturais/valorativos, sem menção expressa alguma à questão de promoção com redução de preço.

A redução de preço impacta na decisão de preço de forma positiva (menções de caráter benéfico) e muda seu comportamento de compra de compra diante de “*call to action*” (somatória de [promoção como indutor de ação] com representatividade de 42,86%).

## **H02. O consumidor possui um preço de referência.**

*P03: O indivíduo/consumidor teria um preço de referência?*

*P04: O consumidor formaria o seu preço de referência com base em seu histórico de compras?*

*P05: O conhecimento que o indivíduo/consumidor possui acerca da classe de produtos consumida afeta o preço de referência?*

A existência do preço de referência também fica comprovada, com participação de 70,88% dos casos (participação mais alta), o que demonstra o conhecimento pelo consumidor dos preços dos produtos que utiliza de maneira recorrente. É justamente a recorrência na categoria que aponta para o conhecimento do histórico de compras (P04) e da classe do produto (P05), como já apontado.

## **H03: A promoção com redução de preço figurada existe.**

*P06: O indivíduo percebe a existência da promoção figurada?*

A promoção com redução de preço figurada existe, apesar de em menor realidade do que a esperada. A percepção ou não da promoção nem sempre pode ser avaliada, haja vista os dados obtidos, devendo ser objeto de estudo posterior, mais profundo e específico sobre o tema.

## **H04. A promoção com redução de preço figurada impacta, como “nudge”, na decisão de compra do indivíduo.**

*P07: A promoção seria fictícia ou não obrigatória?*

*P08: Uma promoção real impacta/impactou a decisão de compra do indivíduo?*

*P09: Uma promoção figurada impacta/impactou a decisão de compra do indivíduo?*

A hipótese 04 também fica comprovada diante dos dados da pesquisa obtidos, haja vista a existência do comportamento de [promoção impacta compra + promoção como indutor de ação + comportamento injustificado]. A não existência ou não consideração do preço de referência para a tomada de decisão indica que a expressão, por si só, gerou impacto comportamental (“não racional”) de indução de compra.

Os requisitos apontados como caracterizadores do enquadramento em “nudge” aparecem mantidos, à medida que a promoção com redução de preço identificada como figurada pela ausência do preço de referência: a) a desvia o comportamento do seletor do comportamento; b) exerce influência explorando deficiências cognitivas, sem mudar os incentivos financeiros (desincentivos); c) não afeta recurso algum (seja de preferência explícita ou não), por ser prática figurada; d) é facilmente reversível, permitindo que o indivíduo haja de outra maneira.

#### **H05. Aspectos culturais do indivíduo possuem influência no preço de referência.**

*P10: Aspectos culturais/valorativos do indivíduo, de modo geral, teriam influência no preço de referência?*

Os aspectos culturais valorativos referentes a cultura “vegan” tiveram impacto positivo na adoção de comportamentos de compra, haja vista a forte realidade existente deste tipo de valoração dentro da categoria analisada. O cruzamento do [preço de referência] apontou para 6,04% de ação conjunta dos fatores, comprovando assim a sua influência em algum grau.

Estudos mais detalhados a respeito desta e de outras valorações, bem como de outros aspectos culturais, devem ser conduzidos para o melhor entendimento desta hipótese e de suas interferências no comportamento humano de compra.

## 5. CONTRIBUIÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1. Contribuições do ponto de vista acadêmico

Do ponto de vista acadêmico, a tese examina a promoção de preços em caráter figurado e sua influência na tomada de decisão do consumidor final de artigos de “beleza e higiene pessoal” tendo como base uma abordagem integrada de várias teorias, econômicas tradicionais (BENTHAM, 1781; STINGLER, 1950; SIMON, 1955, 1976, 1979; COASE, 1960; NORTH, 1990; MILGRON e ROBERTS, 1992; WILLIAMSON, 1993, 2005), econômicas comportamentais (TVERSKY e KAHNEMAN, 1979; THALER, 1985, THALER e SUNSTEIN, 2008, 2009; KOSTER e HEIJDEN, 2015; SUNSTEIN, 2016; HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017), de marketing (KIMBALL, 1989; CAMPBELL e DIAMOND, 1990; SCHINDLER, 1992; MELA, GUPTA e LEHMANN, 1997; RAGHUBIR, 1998; RAGHUBIR e CORFMAN, 1999; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; GEDENK, NESLIN e AILAWADI, 2009; BLATTBERG e BRIESCH, 2012; FAM et.al., 2019).

Das 05 hipóteses propostas, 04 delas se apresentaram significantes, sendo que apenas 01 (a indicativa de interferência de cultura e valoração como aspecto modificador do comportamento) apontou indícios de positividade, mas com maior necessidade de aprofundamento para correto direcionamento da análise.

Dentre as hipóteses significantes, destacam-se a de que a promoção com redução de preço de forma figurada existe, e a de que ela sozinha, sem que haja a real aplicação do preço reduzido pode influenciar na tomada de decisão do consumidor funcionando como “*call to action*”, indutor de compra (BLATTBERG e BRIESCH, 2012).

A indicação da existência de promoção em caráter figurado, por si só, já apresenta relevância para a academia, dada a inexistência de trabalhos anteriores que comprovassem este aspecto prático adotado por alguns varejistas e sentidos na pele pelo consumidor, com manifestações fortes durante períodos como Black Friday, e adoção de expressões de cunho sarcástico, como “black fraude” e “economia da metade do dobro”.

A possibilidade de enquadramento como “*nudge*”, na linha do que vem seguindo as teorias de economia comportamental, também se apresenta como uma descoberta

relevante, à medida que os conceitos de “*nudge*” acabam por figurar na literatura mais relacionados a questões econômicas públicas, e não de consumo (TVERSKY e KAHNEMAN, 1979; THALER, 1985, THALER e SUNSTEIN, 2008, 2009; SUNSTEIN, 2016; HERTWIG e GRÜNE-YANOFF, 2017).

A hipótese de que o consumidor possui um preço de referência que a literatura já apontava como padrão (HELSON, 1964; LATTIN E BUCKLIN, 1989; KALWANI *et al.*, 1990; MAYHEW e WINER, 1992; SCHINDLER, 1992; RAJENDRAN e TELLIS, 1994); MAZUMDAR e PAPTALA, 1995; BELL e BUCKLIN, 1999; ALVARES e CASIELLES, 2005), porém traz a luz a abrangência de que este comportamento não é sempre realizado ou levado em consideração. Isso sugere que a adoção de preços de referência nos estudos acadêmicos como verdade absoluta, sem o maior aprofundamento por parte do pesquisador, pode induzir a erros e resultados não representativos do real comportamento humano.

Ademais, a tese inova ao propor como método de estudo a utilização das redes sociais, com a coleta de dados em manifestações espontâneas do Twitter e obtenção dos dados programaticamente por meio da linguagem Python 3.9 e bibliotecas de emulação de browser Selenium e processamento de dados html BeautifulSoup.

O uso de redes sociais no âmbito acadêmico ainda é pouco explorado, tendo sua maior repercussão a partir de meados de 2012 (CREIGHTON *et al.*, 2013), com o crescimento das redes sociais existentes, surgimento das novas e maior adesão dos usuários (SLOAN & QUAN-HAASE, 2017).

## **5.2. Contribuições do ponto de vista gerencial**

As redes sociais apresentam utilização crescente por parte dos usuários. As pesquisas gerenciais apontam para o alcance, em 2023, de 3,43 bilhões de indivíduos no mundo, o que representaria cerca de 1/3 (um terço) de toda a população (STATISTA, 2020).

No Brasil, os números não são diferentes. A grande penetração das redes sociais torna o país um dos que mais aderem a estes tipos de mídia no mundo. A realidade brasileira aponta para 136,6 milhões de usuários em 2019, cerca de 65% da população do país, com projeção de 158 milhões até 2025 (STATISTA, 2020).



Com números tão expressivos e em constante crescimento, é de se esperar que o tema se encontre em pauta diante das reuniões empresariais, com destaque especial aos profissionais diretamente relacionados a venda e marketing na tentativa de maior alcance de seus consumidores.

A comprovação dos comportamentos humanos de consumo via manifestação espontânea em rede se apresenta como uma forma inovadora de assimilar conhecimento a respeito das reais percepções do consumidor diante dos mais variados temas, incluindo as estratégias de promoção e suas interferências em ações de compra.

O direcionamento trazido pela tese de que estes impactos são vistos como positivos por estes usuários, diante dos diferentes atributos e cruzamentos possíveis, bem como a identificação das realidades de preço de referência e seu conhecimento, promoção figurada e indução de compra, dentre outros, clarifica questões importantes para a tomada de decisão empresarial.

A prática da promoção com redução de preço, já em muito adotada por seus benefícios, ganha novas nuances diante das hipóteses comprovadas, com inclusão das características comportamentais puras (e não racionais) e alusão aos preços de referência tidos em grande volume, mas nem sempre pontos-chaves da decisão.

### **5.3. Contribuições do ponto de vista do consumidor**

Para o consumidor, a comprovação da realidade figurada da promoção e de seu impacto em compra traz à tona a consciência de seu comportamento até então subjetivo, com deslocamento de sua atenção para aspectos não antes considerados quando da decisão de compra (pelo menos não de maneira consciente declarada).

O conhecimento a respeito de suas ações pode fazer com que ele consiga bloquear seus impulsos diante de práticas não realistas, o que acabaria por gerar uma maior otimização de seus gastos e orçamento diante da racionalidade.

Como decorrência desta consciência, a prática de promoções figuradas não éticas ou enganosas fica dificultada, haja vista a maior identificação do consumidor de sua adoção

pelo varejista mal intencionado, quando o caso, e uma menor propensão a indução de compra.

#### **5.4. Limitações e Estudos futuros**

Como em todos os projetos de pesquisa, este também apresenta limitações, apesar de a pesquisa realizada considerar base teórica amplamente fundamentada para a construção das hipóteses e demais direcionadores.

Optou-se, diante da proposta tida, por traçar considerações partindo dos pressupostos base de “racionalidade” ou “não racionalidade” (subjetividade, comportamental), à medida que a questão da racionalização aparecia como cerne de quaisquer outras construções relativas a uma eventual “figuração da venda”. Diversas outras teorias, entretanto, de cunho psicológico, desenvolvidas em consonância com novos aspectos de economia comportamental, poderiam ser incorporadas e testadas diante de suas especificidades. A junção da psicologia, com tomada de decisão, comportamento do consumidor e a economia ainda precisam, em muito, serem exploradas, tendo as áreas durante muitos anos atuado de maneira independente.

Uma segunda limitação advém da inovação trazida pela tese. O estudo de um aspecto não tido em literatura, o de “promoção figurada”, trouxe desafios na apresentação dos números e na caracterização de suas interferências. A tese serve a seu propósito inicial de exploração de algo desconhecido e, assim como tudo que é novo, precisa ainda ser aprofundada e esmiuçada.

Estudos sob outros formatos de adesão de preço de referência, por exemplo, podem ser traçados, assim como considerações acerca de aspectos culturais, regionais, valorados, conforme visto na análise dos resultados.

Acredita-se também que a consideração específica de um segmento de compra em muito recorrente, como de “beleza e higiene pessoal”, influenciou em muito nos resultados encontrados, dado o aspecto de conhecimento do produto e do preço (preço de referência facilitado). Apesar de proposital diante da tese, o maior entendimento das interferências e

o seu aprofundamento diante desta e de outras realidades se faz necessário, com a indicação para estudos futuros.

Outra limitação considerada diz respeito ao método de pesquisa. A adoção do método se deu em razão do objetivo precípua de reconhecimento de comportamento de forma voluntária (manifestação expressa voluntariamente), de maneira a limitar a interferência de quaisquer outros aspectos da condução humana. Outros métodos de pesquisa, entretanto, poderiam agregar novos olhares aos temas aqui expostos, como a condução de experimentos, a realização de pesquisas quantitativas e a abordagem de casos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991

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

AILAWADI, K. L., BEAUCHAMP, J. P., DONTU, N., GAURI, D. K., SHANKAR, V. Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. Journal of Retailing. 2009

AKERLOF, G. The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 1970

ALVAREZ, B; CASIELLES, R.V. Consumer Evaluations of Sales Promotion: the Effect on Brand Choice. European Journal of Marketing, v. 39, n. 1/2, p. 54, 2005

AMA – American Marketing Association. [Portal Institucional]. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2018

AMARAL, S. Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear. Brasília: Universidade de Brasília. Tese de Doutorado. 1998

AMARAL, S. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada em marketing. Informação & Sociedade: Estudos, 2008

AVILA, M; FIGUEIREDO, R. Contabilidade mental e mudanças em preços: um estudo experimental. Revista Economia e Gestão. 2009

BARRETO, P; MACEDO, M; ALVES, F. Tomada de decisão e teoria dos prospectos em ambiente contábil: uma análise com foco no efeito framing. 2013

BARZEL, Y. Measurement Cost and the Organization of Markets. Journal of Law and Economics, Vol. 25, No. 1. 1982

BAZERMAN, M; MOORE, D. Processo Decisório. 8ª Edição. Elsevier. 2004

BELL, DR; BUCKLIN, RE. The role of internal reference points in the category purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 1999

BENTHAM, J. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. 1781

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., & ENGEL, J.F. *Consumer Behavior*, 9ª Edição. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers. 2001

BLATTBERG, R.C.; NESLIN, S. *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*, New Jersey: Prentice-Hall, 1990

BLAUG, M. *Metodologia e Economia ou como os economistas explicam*. Edusp: São Paulo, 1999

BRABO, F; PASTANA, B; MESQUITA, M; FERREIRA JR, S; CRISTO, E. Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiatização e processos culturais em um evento do consumo. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. 2014

CAMERER, C. F., LOEWENSTEIN, G., & PRELEC, D. Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains. *Scandinavian Journal of Economics*. 2004

CAMPBELL, L; DIAMOND, W.D. Framing and Sales Promotion: the Characteristics of a “Good Deal”. *Journal of Consumer Marketing*, p. 25-31, 1990

CHANDON, P.; WANSINK, B; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. 2000

COASE, R. H. The Problem of Social Cost. *Classic Papers in Natural Resource Economics*. 1960

COLEY, A.; BURGESS, B. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 3, p. 282-295, 2003

CREIGHTON, J. L., FOSTER, J. W., KLINGSMITH, L., WITHEY, D. K. I just look it up Undergraduate student perception of social media use in their academic success. *Journal of Social Media in Society*, 2(2): 26–46, 2013

d’ASTOUS, A. and JACOB, I. Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers”, *European Journal of Marketing*. 2002

DARK, P. FREEDMAN, J. Percentage Discounts, Initial Price, and Bargain Hunting: A Heuristic-Systematic Approach to Price Search Behavior. *Journal of Applied Psychology* 1995

DARKE, P. R.; FREEDMAN, J. L. Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 1993

DAS, G; KUMAR, RV. Impact of sales promotion on buyer behaviour: An empirical study of Indian retail customers. *Research Articles*. 2010

DAVIS, S.; INMAN, J.J.; McALISTER, L. Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or does it? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p.143-148, 1992

DEKHILI, S., & ACHABOU, M. Price fairness in the case of green products: Enterprises' policies and consumers' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 22(8), 547–560, 2012

EISENHARDT, K. M. Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*. 1989

FAM, K; BRITO, P; GADEKAR, M; RICHARD, J; JARGAL, U; LIU, W. Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2019

FARRIS, P.W.; QUELCH,J.A. In defense of price promotion.*Sloan Management Review*. 1987

GEDENK, K., NESLIN, S. A., & AILAWADI, K. L. Sales Promotion. *Retailing in the 21st Century*. 2009

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODMAN, A. C. Hedonic prices, price indices and housing markets. *Journal of Urban Economics*. 1978

GREWAL, D., MONROE, K. B., KRISHNAN, R. The effects of price- comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46–59, 1998

GRÜNE-YANOFF, T.; HERTWIG, R. Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds and Machines*, 2015

GUERRA, A.; NIELSEN, F.G; GHISI, M. Aspectos benéficos e detratores do Black Friday no Brasil: um estudo sobre as práticas adotadas pelos varejistas para essa data promocional. 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo. 2017

GUERRA, A; NIELSEN, F.G. Varejo Competitivo V.20, Capítulo 3 - Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo de multicaso no varejo brasileiro. Saint Paul, 2016

GUPTA, S. Impact of sales promotions on ehenm what and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 1988

HARDIE, B G S; JOHNSON, E. FADER. Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science*. 1993

HAWKES, C. Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*. 2009

HELSON, H. Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior. Harper and Row: New York. 1964

HERTWIG, R., & GRÜNE-YANOFF, T. Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions. *Perspectives on Psychological Science*. 2017

IBEVAR. Ranking Maiores Varejistas do Brasil. São Paulo, 2020

INMAN, JJ; McALISTER, L; HOYER, W. Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*. 1990

JENSEN, M.C. e MECKLING, W.H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economic*. 1976

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. On the psychology of prediction. *Psychological Review*. 1973

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*. 1972

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *World Scientific Handbook in Financial Economics Series*. 2013

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY Amos, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979

KAHRAMAN A, KAZANÇOĞLU, İ. Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Bus Strat Env*. 2019;1–16

KALWANI, M, YIM, C K, RINNE H J., SUGITA, Y. A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. 1990

KIMBALL, R. An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 3, p. 65-75, 1989

KOPALLE PK, WINER RS. A dynamic model of reference price and expected quality. *Marketing Letters*, 1996

KOSTERS, M., & VAN DER HEIJDEN, J. From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory. *Evaluation*, 21(3), 276–291. 2015

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006

KWOK, S.; UNCLES, M. Sales Promotion Effectiveness: the Impact of Consumer Differences at an Ethnic-group Level. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 14, n. 2/3, p. 170, 2005

LAS CASAS, A. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006

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

LEE, C.W. Sales Promotions as Strategic Communication: the Case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 11, n. 2/3, p. 103, 2002

LEE, G.Y.; YI, Y. The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: the Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, v. 14, n. 2, p. 67-92, 2008



LEE, S.; LI, D.; MERRIER, P. The Effects of Utilitarian and Hedonic Attributes on Voluntary Media Selection: The Case of Messaging Tools. *The Case of Messaging Tools*, v. 19, n. 2, p. 57-77, 2010

LIAO, S; SHEN, Y; CHU, C. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 2009

LOEWENSTEIN, G. Experimental Economics From the Vantage-point of Behavioural Economics. *The Economic Journal*. 1999

LUK, S. T. K.; YIP, L. S. The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*. 2008

LANCASTER, K. A new approach to consumer's theory. *Journal of Political Economy*, 1966.

LUPPE, M; ANGELO, CF; FAVERO, LP. Decisões de Consumo: a Heurística da Ancoragem e seus Efeitos no Julgamento. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 2007

MALACARNE, S; GALAO, F.; VIANA, J. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores: um estudo na Exata Materiais Para Construção. 2015

MARTINHO, G., PIRES, A., PORTELA, G., FONSECA, M. Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68, 2016

MAYHEW, Glenn E.; WINER, Russell S. An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data *Journal of Consumer Research*, Volume 19, Issue 1, June 1992

MAZUMDAR, T; PAPTALA.P. Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices. *Marketing Letters*. 1995

MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 248-261, 1997

MELO, F. *Economia Comportamental e o debate sociológico sobre a racionalidade*. Dissertação. Universidade Federal de Minas Gerais. 2010

MEYER, M., MILGROM, P., & ROBERTS, J. Organizational Prospects, Influence Costs, and Ownership Changes. *Journal of Economics Management Strategy*, 1992

MILGRON, P. e ROBERTS. J. *Economics, Organizational & Management*. Prentice-Hall, New Jersey. 1992

NAGAR, K. Evaluating the effect of consumer sales promotions on brand loyal and brand Switching Segments. *Vision* 13(4): 35, 2009

NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A; SEN, S.K. Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*. 1996

NBUDISI, N. O; MOI, C. T. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17(1): 32, 2005

NORTH, D. *Institutions, Institutional Changes and Economic Performance*. Cambridge Universe Press. 1990

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*. 2014

PAUWELS, K. et al. New Products, Sales Promotions, and Firm Value: the Case of the Automobile Industry. *Journal of Marketing*. 2004.

PURI, R. Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: a Cost-benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*. 1996.

QUAN-HAASE, A. & SLOAN, L. Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations. In. Sloan, L. & Quan-Haase, A. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: Sage, 2017

RAGHUBIR, P. CORFMAN, K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*; 1999

RAGHUBIR, P. Coupon value: a signal for price? *Journal of Marketing Research*, 1998

RAJENDRAN K. N., TELLIS J. Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*. 1994

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*. 2014

ROOK, D.W. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.189-199, 1987

ROOK, D.W.; FISHER, R. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 305-313, 1995

RYU, K., & HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. Disponível em:< [https:// doi.org/10.1177/1096348009350624](https://doi.org/10.1177/1096348009350624)> 2010

SANTINI, F. Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013

SANTINI, F.; LÜBECK, R.; SAMPAIO, C. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. 2015

SANTOS, JH; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Revista de Administração Mackenzie*. 2011

SCHINDLER RM. A coupon is more than a low price: evidence from a shopping-simulation study. *Psychology & Marketing*, 1992

SCHUBERT, C. Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*. 2017

SHIMP, T A. 2003. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 6ª Edição. Thomson South-Western. 2003

SIMON, H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*. 1955

SIMON, H. A. Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*. 1979

SIMON, H.A. Invariants of human behavior. *Annual review of psychology*. 1990

SIMON, H.A. Simon, H. A. Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*. 1956

SIMONSEN, MH. *Ensaio analítico*. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1998

SIMONSON, I; CARMON, Z. O'CURRY, S. Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*. 1994

SOUZA, F., NOGUEIRA, R., LOTUFO, R. {BERT}imbau: pretrained {BERT} models for {B}razilian {P}ortuguese. In 9th Brazilian Conference on Intelligent Systems, {BRACIS}, Rio Grande do Sul, Brazil, October 20-23, 2020

STATISTA. Brazil: social media visit share 2020. Report. 2020

STATISTA. Number of social media users in Brazil from 2017 to 2025. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278408/number-of-social-network-users-in-brazil/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020

STATISTA. Social media - Statistics & Facts. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020

STEINGABER, R; FERNANDEZ, R. A racionalidade limitada de Herbert Simon na Microeconomia. *Research Gate*. 2013

STERN, H. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 59-62, 1962

STEWART, B. Twitter as Method: Using Twitter as a Tool to Conduct Research. In. Sloan, L. & Quan-Haase, A. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: Sage, 2017

STIGLER, G. J. The Development of Utility Theory. I. *Journal of Political Economy*. 1950

SUNSTEIN, C. R. Misconceptions About Nudges. *SSRN Electronic Journal*. 2017

SUNSTEIN, C. R. *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge, England: Cambridge University Press. 2016

TAUTE, H.; McQUITTY, S. Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2004

TAVARES, A.H. *Ações de promoção de vendas na captação e retenção de clientes*. Monografia Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009

TAYLOR, G.A.; NESLIN, S.A. The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 4, p. 293-305, 2005

THALER, R. *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science*, 1985

THALER, R., & SUNSTEIN, C. R. *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New York, NY: Simon & Schuster. 2008

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 1981

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*. 1973

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*. 1971

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 1974

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2006

VAN HEERDE, H. J., & NESLIN, S. A. Sales Promotion Models. *Handbook of Marketing Decision Models*. 2017

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, v. 10, p. 43-57, 1982

WILLIANSO, O. Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*, Vol. 36, No. 1, Part 2. 1993

WILLIANSO, O. The Economics of Governance. *The American Economic Review*, Vol. 95, No. 2. 2005

YANAZE, M.H. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007

YANG, S. QUAN-HAASE, A., NEVIN, A. & CHEN, Y. The Role of Online Reputation Management, Trolling, and Personality Traits in the Crafting of the Virtual Self on Social Media” In. Sloan, L. & Quan-Haase, A. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: Sage, 2017

YOUN, S.; FABER, R. Impulsive Buying: its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 2000