

<http://dx.doi.org/10.18593/race.v14i2.6735>

Disponível em:  
<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>

Race, Joaçaba, v. 14, n. 2, p. 653-676, maio/ago. 2015

## **O EFEITO DO FORMATO DE APRESENTAÇÃO DE DESCONTO EM AMBIENTE CROWDING: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

*The effect of presentation format of discount on Crowding enviroment: an  
experimental study*

**Leonardo Aureliano-Silva**

E-mail: [leonardoareliano@outlook.com](mailto:leonardoareliano@outlook.com)

Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho; doutorando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho; Professor do Curso de Administração da Universidade Nove de Julho.

Endereço para contato: Avenida Matarazzo, 1000, Barra Funda, 02462-070, São Paulo, São Paulo, Brasil.

**Marcelo Moll Brandão**

E-mail: [mollmkt@gmail.com](mailto:mollmkt@gmail.com)

Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas; Mestre em Ciências Contábeis pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças; Professor titular do Programa de Pós-graduação da Universidade Nove de Julho.

**Suzane Strehlau**

E-mail: [strehlau@gmail.com](mailto:strehlau@gmail.com)

Doutora e Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas; Professora do Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade Nove de Julho; Professora Titular do Programa de Pós-graduação da Universidade Nove de Julho.

**Renato Ferreira Pimenta**

E-mail: [pimentamkt@gmail.com](mailto:pimentamkt@gmail.com)

Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho; doutorando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho; Professor da Universidade Nove de Julho.

Artigo recebido em 20 de março de 2015. Aceito em 30 de abril de 2015.

## Resumo

Neste artigo, analisou-se o efeito do formato de desconto na intenção de compra e percepção de qualidade do produto em ambiente *crowding*, com percepção de alta densidade de consumidores no ambiente de loja de varejo. No primeiro experimento, composto por 120 participantes, identificou-se efeito significativo entre formatos de desconto moeda *versus* percentual, com *versus* sem atributos do produto na intenção de compra e percepção de qualidade. No segundo experimento realizado com 59 participantes, identificou-se efeito significativo entre formatos de desconto moeda *versus* percentual, com atributos do produto em ambiente *crowding*. Em ambiente *crowding*, o anúncio com desconto em percentual aumentou a intenção de compra comparado ao desconto em moeda. Não se observou efeito sobre a percepção de qualidade do produto.

Palavras-chave: Varejo. *Crowding*. Promoção. Desconto. Atributos.

### *The effect of presentation format of discount on crowding enviroment: an experimental study*

#### **Abstract**

*This article analyzed the effect of the discount format on intention to purchase and quality perception when the retail environment is crowded with people. The first experiment with 120 participants identified significant effect between the formats of the discount: currency value versus percent and with the presentation of product's attributes in purchase intention and quality perception. The second experiment performed with 59 participants identified significant effect between discounts formats (value versus percent discount) with product attributes in a crowding environment. When there is a crowded environment, the ad with discount in percentage increases the purchase intention compared to currency discount. The effect on quality perception was not observed.*

*Keywords: Retailing. Crowding. Promotion. Discount. Attributes.*

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade no segmento varejista é marcada pela grande quantidade de empresas que atuam no setor, pelo sortimento de produtos que ofertam e pela possibilidade de implantar ações promocionais criativas para atrair a atenção do consumidor. Especificamente, dentro do ambiente de loja, o varejista tenta despertar atenção para suas ofertas com a utilização de anúncios de desconto e, com isso, influenciar o processo de decisão de compra. Outra prática comum é a apresentação do desconto em moeda ou percentual com ou sem os atributos do produto.

A utilização dessas estratégias deve-se ao fato de o preço ser uma variável relevante na decisão de compra (HEIL; HELSEN, 2001; VARKI; COLGATE, 2001;

TONI; MAZZON, 2011; SOOD; KELLER, 2012). Assim, a determinação do preço final de venda do produto e seu formato de apresentação são fundamentais para estimular a Intenção de Compra e a Percepção de Qualidade (CHEN; MONROE; LOU, 1998; GREWAL et al., 1998).

Todavia, o excesso de informações apresentadas nos anúncios, como descontos e formas de pagamento, torna o processo de avaliação complexo e, conseqüentemente, dificulta o julgamento do consumidor sobre a melhor oferta.

Além do preço, é comum o consumidor avaliar os atributos do produto no ponto de venda (KOUKOVA; KANNAN; KIRMANI, 2012). Alguns consumidores definem antecipadamente as características do produto que desejam (MEENAGHAN, 1995; ECKMAN; WARNER, 1994) e focam seu esforço na comparação de diferentes alternativas de compra. Lojas de varejo como Casas Bahia e Magazine Luiza apresentam em seus anúncios o preço, as formas de pagamento e alguns atributos do produto, dentro do ambiente de loja e também em propagandas.

Mesmo com essas pistas informacionais, quando o consumidor chega à loja, tem a sua resposta afetada pela percepção de aglomeração de pessoas no local (*crowding*) (MATTILA; WIRTZ, 2008). Alguns estudos buscaram compreender a influência de diferentes tipos de pistas dentro de um ambiente de loja (BITNER, 1992; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; KIM; KIM, 2012), porém, não se analisaram os efeitos do ambiente de *crowding* (HARRELL; HUTT, 1980; BRANDÃO; PARENTE, 2012) com diferentes tipos de apresentação do desconto (HARDESTY; BEARDEN, 2003) e atributos do produto (SELA; BERGER, 2012).

Sugere-se que o *crowding* influencia a escolha dos consumidores em relação ao tipo de desconto. A teoria da heurística suporta essa afirmação, pois atesta que os consumidores em condições ambíguas ou desconfortáveis tendem a elaborar atalhos para facilitar sua ação. No caso de uma loja com aglomeração de consumidores, tais pistas acelerarão seu processo de compra para deixarem o local o mais rápido possível. Compreende-se, então, que em ambiente *crowding* o desconto é um atalho para a decisão de compra. Identificada essa lacuna, propôs-se a seguinte questão de pesquisa: qual é o efeito dos formatos de desconto moeda *versus* percentual em ambiente *crowding*? O objetivo principal é analisar o comportamento do consumidor quando exposto a anúncios com diferentes formatos de desconto em lojas de varejo com aglomeração de consumidores.

Para responder à questão de pesquisa, foram realizados dois experimentos. O primeiro com desenho 2 x 2, formato do desconto – (moeda *versus* percentual) x 2

atributos do produto (com *versus* sem) entre sujeitos. E o segundo experimento com desenho 2 x 1 – (moeda *versus* percentual) x 1 *crowding* (alta densidade) entre sujeitos.

## 2 ELABORAÇÃO DAS HIPÓTESES

Esta seção apresenta uma revisão de pesquisas teórico-empíricas e as hipóteses que serão testadas nos experimentos seguintes.

### 2.1 APRESENTAÇÃO DE ATRIBUTOS DO PRODUTO E ESTRATÉGIA DE APRESENTAÇÃO DO PREÇO

Atributos são definidos como características físicas do produto (MEENAGHAN, 1995; ECKMAN; WAGNER, 1994) e influenciam a decisão de compra (KOUKOVA; KANNAN; KIRMANI, 2012). Durante a compra é comum o consumidor avaliar as características do produto no ponto de venda. Outros consumidores definem antecipadamente o que desejam e focam o seu esforço de compra na comparação de atributos entre as diversas opções disponíveis no mercado.

A forma de apresentação dos atributos faz parte das estratégias de promoção realizadas pelos varejistas. A escolha de quais atributos apresentar se torna então, uma decisão importante, pois listar muitos atributos pode resultar em excesso de informação para o consumidor (EPPLER; MENGIS, 2004). A quantidade de atributos apresentados conduz a diferentes avaliações para produtos utilitários e hedônicos. Em razão disso, os consumidores envolvem-se em um processamento heurístico para a avaliação dos atributos do produto e a maximização da sua funcionalidade (SELA; BERGER, 2012).

Muitos estudos em Marketing investigaram estratégias de precificação (TOLEDO; PROENÇA; MELLO JÚNIOR, 2006; TONI; MAZZON, 2011; BRITO; VIEIRA; ESPARTEL, 2011; SOOD; KELLER, 2012; ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012; BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013). O preço é uma das mais importantes variáveis do composto de *marketing* (VARKI; COLGATE, 2001), pois seus efeitos refletem no volume de vendas, na lealdade do consumidor e na percepção de qualidade do produto. Também é a principal variável que os consumidores consideram no processo de compra (HEIL; HELSEN, 2001), e, em

muitos casos, torna-se um parâmetro de comparação para determinadas categorias de produtos (POPESCU; WU, 2007; RECH; ESPARTEL, 2011).

Estratégias de promoção também são amplamente utilizadas pelos varejistas, a fim de influenciar o comportamento do consumidor em relação ao preço do produto. Darke e Chung (2005) afirmaram que a forma de apresentação do preço é fundamental para influenciar o consumidor. Algumas dessas estratégias são a apresentação do preço com os dígitos ,99 como indicativo de preço baixo (SCHINDLER; PATRICK, 1997; ANDERSON; DUNCAN, 2003), *bônus pack* – pague 1 leve 2 – *versus* desconto e garantia de preço baixo (DUTTA et al., 2006).

Apresentação de atributos e promoção de preço no ambiente de loja são pistas utilizadas pelos consumidores para avaliar o preço dos produtos vendidos dentro da loja (BAKER et al., 2002). Lojas com preços baixos são julgadas como comércios que vendem produtos de menor qualidade e percebidas como menos sofisticadas. De outra forma, lojas com preços altos e *merchandising clean* são percebidas como de alto valor agregado e sofisticação. Vários fatores servem como pistas para os consumidores avaliarem os produtos vendidos em uma loja, incluindo a densidade humana, que se refere à percepção da quantidade de consumidores dentro da loja (BAKER et al., 2002; MATTLA; WIRTZ, 2008; BITNER, 1992; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; KIM; KIM, 2012). Neste estudo, são apresentados apenas três desses fatores: o formato de apresentação do desconto em promoção de preços; a apresentação de atributos; e, a densidade humana, considerando que essas pistas influenciam o consumidor em diferentes contextos de compra.

Estudos realizados por Grewal et al. (1998) identificaram que descontos considerados baixos ou altos, não envolvem o consumidor na avaliação da oferta. Ao contrário, quando o desconto é moderado (KALWANI; YIM, 1992), o consumidor é mais criterioso no processo de compra, na avaliação de atributos do produto e, conseqüentemente, avalia a promoção com maior rigor. Hardesty e Bearden (2003) evidenciaram que o formato de apresentação do desconto, moeda *versus* percentual e o nível do desconto, influencia a avaliação do consumidor. Berkowitz e Walton (1980), Della Bitta, Monroe e Micginnis (1981) e Kalwani e Yim (1992) ratificaram em seus estudos que diferentes níveis de descontos levaram os consumidores a diferentes julgamentos de uma oferta.

Todavia, quando o desconto é considerado moderado, os consumidores são mais criteriosos na avaliação dos atributos do produto, como identificado por Hardesty e Bearden (2003), e na ausência da apresentação dos atributos, o desconto em moeda torna-se a principal pista para os consumidores fazerem sua avaliação.

Assim, propõe-se a primeira hipótese deste estudo, afirmando que: *H1* – na situação em que os atributos do produto forem omitidos, a promoção em moeda (desconto moderado) será melhor avaliada, apresentando maior Intenção de Compra comparada à promoção em percentual (desconto moderado). A apresentação dos atributos é fundamental para que o consumidor faça sua avaliação sobre a qualidade do produto, e, na sua ausência, o consumidor tende a se ancorar em outras pistas informacionais, o que reduz a sua Percepção de Qualidade (VERMA; GUPTA, 2004). Nessas condições, propõe-se *H2* – na situação em que os atributos forem omitidos, a promoção em moeda (desconto moderado) e a promoção em percentual (desconto moderado), terão a avaliação da Percepção de Qualidade do produto igual. Isso ocorre porque o consumidor se utiliza de atributos do produto e de outras especificações para a sua avaliação, e, na ausência de informações sobre o produto, tende a se ancorar no preço em moeda (SELA; BERGER, 2012). Na ausência dos atributos, o preço é a principal referência do consumidor. Por meio das hipóteses, *H1* e *H2*, tem-se como objetivo evidenciar o efeito dos formatos de desconto (moeda *versus* percentual) na ausência de atributos do produto. Sugere-se, então, que o consumidor tende a negligenciar a presença dos atributos (LOPES; SILVA; HERNANDEZ, 2013) e a se ancorar no preço em moeda para a sua avaliação, já que a ausência de pistas limita o processamento heurístico por parte do consumidor.

Chen et al. (2012) afirmaram que os consumidores tendem a negligenciar o preço base do produto para o cálculo do desconto em promoções e se utilizam de heurística para a avaliação de descontos quando o valor é expresso em moeda (MORWITZ; GREENLEAF; JOHNSON, 1998). Contrário ao estudo de Chen et al. (2012), nas *H3* e *H4*, sugere-se que a apresentação de atributos do produto e o desconto apresentado em percentual alteram a forma como o consumidor processa a informação sobre a promoção. Assim, propõe-se *H3* – a apresentação dos atributos do produto e a promoção em percentual com (desconto moderado) serão melhor avaliadas apresentando maior Intenção de Compra comparada à promoção em moeda (desconto moderado). Nessa hipótese, prevalece o processamento heurístico baseado nas pistas fornecidas, pois a apresentação da promoção em percentual com os atributos do produto faz com que o consumidor tome a sua decisão mais rapidamente comparando ao preço em moeda.

Destaca-se que descontos em moeda ou preços baixos podem servir de pistas de produtos de qualidade duvidosa e diminuir a intenção de compra (SIMONSON; NOWLIS; KATHERINE, 1993). Porém, argumenta-se que a apresentação do desconto em percentual, acrescido dos atributos do produto inverte essa lógica,

influenciando positivamente também a Percepção de Qualidade. Propõe-se, a *H4* – na condição em que os atributos são apresentados, à promoção em percentual (desconto moderado) será melhor avaliada comparada à promoção em moeda (desconto moderado), o que resultará em uma avaliação mais positiva da Percepção de Qualidade do produto.

A apresentação dos atributos do produto e o desconto em percentual, por meio do *framing* do formato de desconto, faz com que o consumidor tenha percepção mais qualitativa da oferta. Já o desconto em moeda motiva o raciocínio do consumidor a uma lógica quantitativa, o que exige maior esforço cognitivo para realizar cálculo e, ao mesmo tempo, sugere enfraquecer a presença dos atributos do produto.

Acrescenta-se a este estudo, como contribuição principal, o fenômeno de *crowding*, por meio de uma das suas dimensões, que consiste na percepção de aglomeração de consumidores dentro de um ambiente de loja (STOKOLS, 1972). Neste estudo, a aglomeração de consumidores dentro da loja será tratada como *crowding*. Estudos identificaram que a aglomeração de consumidores no ambiente de loja influencia a satisfação do consumidor (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT EROGLU; MANTEL, 2000) e o risco percebido no processo de compra (EROGLU; MACHLEIT, 1990). *Crowding* pode ser uma pista de produtos mais baratos e de menor qualidade na loja (BAKER et al., 2002). Brandão e Parente (2012) investigaram como a variação da densidade de indivíduos na loja influencia a percepção de *crowding* e a satisfação dos consumidores. Os resultados indicaram que o aumento da familiaridade com o ambiente reduz respostas negativas ao *crowding*, e o nível de perspicácia estética aumenta a resposta negativa do consumidor em relação ao ambiente.

Considerando os efeitos do formato de apresentação do desconto, moeda *versus* percentual (HARDESTY; BEARDEN, 2003), a influência dos atributos do produto na avaliação do consumidor (KOUKOVA; KANNAN; KIRMANI, 2012), a negligência do preço base em moeda para cálculo do desconto em uma promoção (CHEN et al., 2012, e o efeito do *crowding* em ambiente de loja (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994, MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; BRANDÃO; PARENTE, 2012) afirma-se que os consumidores em ambiente *crowding* tendem a se ancorar no desconto em percentual para fazer a sua avaliação.

Esse fenômeno é explicado por meio da teoria da heurística, em que indivíduos tendem a escolher atalhos mentais para aplicá-los rapidamente a situações

novas ou ambíguas em suas decisões (HIRSCHMAN; KERIN; LEVY, 1983). Com base nesses argumentos, propõe-se a *H5* – a loja na condição de *crowding* (percepção de alta densidade) e promoção em percentual (desconto moderado) resultará em uma avaliação mais positiva da Intenção de Compra, comparada à promoção em moeda (desconto moderado) e *crowding* (percepção de alta densidade).

Por ser a Percepção de Qualidade algo subjetivo, e em razão do ambiente de loja influenciar a percepção do consumidor, inclusive quando há *crowding* (BAKER et al., 2002; BRANDÃO; PARENTE, 2012), espera-se em *H6* que, na condição de *crowding*, a Percepção de Qualidade do produto não apresente diferença significativa nas promoções com desconto moderado nos formatos em percentual e moeda.

### 3 DESENHO EXPERIMENTAL

As hipóteses foram testadas por meio de dois experimentos. O *Experimento 1* – desenho fatorial  $2 \times 2$ , formato do desconto – (moeda *versus* percentual)  $\times$  2 atributos do produto (com *versus* sem) entre sujeitos. O *Experimento 2* – desenho  $2 \times 1$  – (moeda *versus* percentual)  $\times$  1 *crowding* (alta densidade) entre sujeitos.

#### 3. 1 DESENVOLVIMENTO DOS ESTÍMULOS

Primeiramente, definiu-se o produto que seria utilizado no anúncio. Realizou-se *brainstorming* com um grupo composto por ( $n=6$ ) alunos do curso superior. O produto mais mencionado foi um computador. Em seguida, foi realizada uma consulta em *sites* de cotação que apresentam preço de produtos eletrônicos. O preço médio de mercado para um computador da marca LG – processador Intel Dual Core, 2GB de memória, 500 Gigas de HD, LED 11”, Tela *TouchScreen*, de acordo com as informações do *site*, é de R\$ 1.300,00. Os atributos desse produto foram apresentados para outro grupo ( $n=4$ ), e foi questionado se atenderiam às suas necessidades. Estando a maioria de acordo, partiu-se para a elaboração do anúncio. A tela do *site* de cotação de preços foi “printada” e trabalhada em editor de imagem. A imagem com aglomeração de consumidores em ambiente de loja também foi retirada da internet e editada para a utilização neste estudo. Em um segundo *brainstorming* com um grupo composto por ( $n=8$ ) integrantes foi discutido quanto de desconto em uma promoção seria considerado moderado. Concluiu-se que: 10% (desconto pequeno), 20% (desconto moderado ou grande) e acima de



20% (desconto grande). Como, *a priori*, houve discordância sobre o desconto de 20% ser considerado moderado ou grande, optou-se por testar o percentual de 18% de desconto. Esse percentual foi apresentado para um grupo de (n=4) alunos que concordaram por unanimidade ser 18% um desconto moderado (Apêndice 1).

A justificativa para a utilização de desconto moderado nos experimentos é baseada em estudos anteriores (KALWANI; YIM, 1992; GREWAL et al., 1998), os quais identificaram que desconto moderado faz com que o consumidor seja mais criterioso na avaliação dos atributos do produto e de sua oferta.

### 3. 2 AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE CONTROLE

A amostra foi composta por estudantes de graduação de uma universidade privada localizada na cidade de São Paulo. A maioria desses estudantes realiza atividade remunerada e é decisora no processo de compra. A distribuição dos questionários para os respondentes obedeceu a uma randomização completa entre sujeitos, o que permite classificar a amostra como não probabilística por conveniência (FIELD, 2009). No Experimento 1 participaram 120 indivíduos, sendo 51 respondentes do gênero masculino (43%) e 69 do feminino (57%), com idade média de 23 anos (dp=4,49). Dos 120 indivíduos, 27 declararam-se casados (22%), 84, solteiros (70%) e 9 não especificaram seu estado civil (7%). A renda média mensal é de R\$ 1.444,92. No Experimento 2, a amostra foi composta por 59 indivíduos, sendo 25 respondentes do gênero masculino (43%) e 34 do feminino (57%), com idade média de 22 anos (dp=3,86). Dos 59 indivíduos, 9 declararam-se casados (15%) e 59, solteiros (85%). A renda média mensal é de R\$ 1.019,00.

### 3. 3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS DOS EXPERIMENTOS

Para a validação das escalas foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Na sequência, procederam-se a técnicas de análise descritiva e Análise de Variância (Anova). Utilizou-se como parâmetro de significância  $p < 0,05$  (HAIR JÚNIOR et al., 2005; FIELD, 2009). Foi utilizado o software estatístico SPSS para Windows versão 18 para a realização das análises.

### 3. 4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi composto de três partes. A primeira apresentava o anúncio de um computador com desconto em percentual e outro com desconto em moeda, com e sem os atributos do produto. No Experimento 2, acrescentou-se ao instrumento a imagem de uma loja com aglomeração de consumidores dentro do ambiente. A segunda parte do questionário foi composta por 18 afirmativas adaptadas para este estudo; sete mediam Intenção de Compra (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994; CHIOU; HUANG; CHUANG, 2005) oito Percepção de Qualidade (MIYAZAKI; DHRUV; RONALD, 2005) e uma checagem da manipulação dos atributos <Os atributos desse computador são ótimos>. Foi utilizada escala Likert de 7 pontos para cada uma das afirmativas sendo: <1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente>. Para a checagem do tamanho do desconto, utilizou-se uma afirmativa contendo três opções de resposta, sendo: <Eu considero o desconto X: <sup>(i)</sup> pequeno, <sup>(ii)</sup> moderado, <sup>(iii)</sup> grande>, e para a checagem da percepção de densidade de consumidores dentro do ambiente da loja, uma afirmativa, com duas opções de resposta, sendo <Nesta loja tem: <sup>(i)</sup> pouca gente *versus* <sup>(ii)</sup> muita gente>. A última parte do questionário solicitava os dados categóricos do respondente (gênero, renda, escolaridade e estado civil). Foi realizado um pré-teste com (n=7) alunos para identificar melhorias no questionário, antes de sua aplicação definitiva. Por fim, o questionário foi utilizado nas diferentes etapas da pesquisa, ajustando-se alguns itens do questionário de acordo com o objetivo do experimento a ser realizado.

### 3. 5 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1

Primeiramente, realizou-se a checagem da manipulação dos anúncios com e sem os atributos do produto, com desconto em moeda e percentual (Anúncio<sub>—moeda\_</sub><sub>sem\_atributos</sub> = 3,03 e dp = 1,99 e Anúncio<sub>—moeda—com\_atributos</sub> = 3,93 e dp = 1,91,  $t(58) = 1,786$ ,  $p < 0,10$ ) e dos anúncios com desconto em Percentual (Anúncio<sub>—percentual\_</sub><sub>sem\_atributos</sub> = 2,60 e dp = 1,72 e Anúncio<sub>—percentual—com\_atributo</sub> = 4,46 e dp = 2,34,  $t(58) = 3,461$ ,  $p < 0,01$ ). Evidenciou-se, então, que a presença dos atributos do produto no anúncio influencia a avaliação do consumidor, a oferta tanto em moeda quanto em percentual. Em relação à checagem da manipulação do desconto, considerou-se apenas aqueles

respondentes que avaliaram o desconto de 18% ou R\$ 243,00, em relação ao preço do produto R\$ 1.300,00 como moderado.

Então, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Utilizou-se rotação Equamax e análise dos componentes principais, a qual indicou a existência de duas dimensões das variáveis dependentes: Intenção de Compra e Percepção de Qualidade. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,821) apontou que a amostra é adequada para a utilização da técnica de AFE (HAIR JÚNIOR et al., 2005; FIELD, 2009). A consistência interna dos fatores também foi considerada alta, de acordo com o índice do Alfa de Cronbach (HAIR JÚNIOR et al., 2005; FIELD, 2009).

Para se chegar às duas dimensões das variáveis dependentes Intenção de Compra, foram excluídas três variáveis referentes a esse construto (I3 – Gostaria de encontrar esse computador em uma loja para comprá-lo), (I4 – Esse computador seria uma ótima opção de compra), (I6 – Este computador me interessou, portanto, compraria) e duas variáveis do construto Percepção de Qualidade (Q5 – Este computador é resistente), (Q6 – Esse computador é durável). As cargas fatoriais das dimensões pertencentes às variáveis dependentes são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – AFE das variáveis dependentes

Variáveis dependentes	Intenção de compra	Percepção de qualidade	Alfa de Cronbach
I1 – Compraria esse computador.	0,762		<b>0,845</b>
I2 – Trocaria o meu computador atual, por esse modelo.	0,750		
I5 – Compraria esse computador em algum momento.	0,852		
I7 – Esse computador poderia ser minha próxima opção de compra.	0,797		
P_Q1 – Esse computador é de qualidade.		0,746	<b>0,823</b>
P_Q2 – Esse computador deve ter excelente desempenho.		0,857	
P_Q3 – Esse computador é bonito.		0,761	
P_Q4 – Esse computador desperta a atenção, em razão do seu <i>design</i> .		0,833	

Fonte: os autores.

Nota: Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Equamax com normalização de Kayser. A rotação convergiu em três iterações.

A etapa seguinte foi verificar, por meio de Análise de Variância (Anova), os efeitos do formato de apresentação da promoção (Desconto: moeda *versus* percentual) na Intenção de Compra e Percepção de Qualidade do produto.

Identificou-se efeito principal entre os formatos de apresentação do desconto para Intenção de Compra ( $F(3,116)=4,060$ ,  $p<0,05$ ) e para a Percepção de Qualidade ( $F(3,116)=14,981$ ,  $p<0,01$ ). De acordo com o teste *t* de *Student*, a Intenção de Compra do produto para os anúncios apresentados foi (Desconto<sub>moeda\_sem\_atributos</sub>=3,60,  $dp=1,50$  e Desconto<sub>percentual\_sem\_atributos</sub>=2,70,  $dp=1,25$ ,  $t(56)=2,471$ ,  $p<0,05$ ). Na ausência dos atributos do produto, o consumidor se ancora no desconto em moeda para a sua avaliação. Para a Percepção de Qualidade (Desconto<sub>moeda\_sem\_atributos</sub>=3,00,  $dp=1,17$  e Desconto<sub>percentual\_sem\_atributos</sub>=2,96,  $dp=1,11$ ,  $t(56)=0,108$ ,  $p=ns$ ), não se observou diferença significativa, já que a ausência dos atributos do produto impossibilita o consumidor de fazer sua avaliação sobre percepção qualidade. Com base nos resultados dos testes apresentados, as hipóteses  $H_1$  e  $H_2$  foram aceitas.

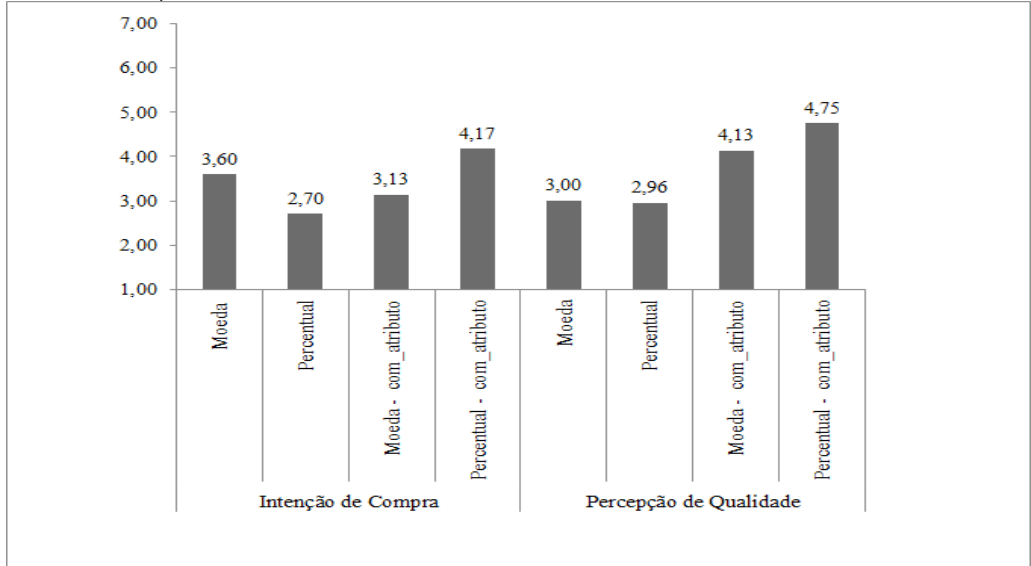
Quando foram apresentados os atributos do produto nos anúncios, a Intenção de Compra foi: Desconto<sub>moeda\_atributos</sub>=3,13,  $dp=1,69$  e Desconto<sub>percentual\_atributos</sub>=4,17,  $dp=2,20$ ,  $t(60)=2,01$ ,  $p<0,05$ . Notou-se que, ao aumentar a carga cognitiva no anúncio por meio dos atributos do produto, o consumidor passa a fazer a sua avaliação ancorando-se no desconto em percentual, e a negligenciar o valor em moeda, o que exigiria que fizesse o cálculo no momento da compra. Para a Percepção de Qualidade: Desconto<sub>moeda\_atributos</sub>=4,13,  $dp=1,32$  e Desconto<sub>percentual\_atributos</sub>=4,75,  $dp=1,37$ ,  $t(60)=2,071$ ,  $p<0,01$ . O desconto em percentual também influencia mais positivamente a avaliação da Percepção de Qualidade do produto, já que o consumidor deixa de ter uma abordagem econômica da compra e se ancora nos atributos do produto e no benefício do desconto em percentual.

Em relação à promoção com desconto em moeda (Desconto<sub>moeda\_sem\_atributos</sub>=3,60,  $dp=1,50$  e Desconto<sub>moeda\_com\_atributos</sub>=3,13,  $dp=1,69$ ,  $t(58)=1,148$ ,  $p=n.s$ ) para a Intenção de Compra. Observou-se que o consumidor passa a se ancorar no preço para a sua avaliação da oferta, negligenciando informações sobre o produto. Porém, para a Percepção de Qualidade (Desconto<sub>moeda\_sem\_atributos</sub>=3,00,  $dp=1,17$  e Desconto<sub>moeda\_com\_atributos</sub>=4,13,  $dp=1,32$ ,  $t(58)=3,510$ ,  $p<0,01$ ), a presença dos atributos influenciou mais positivamente a Percepção de Qualidade do produto.

A Intenção de Compra dos respondentes para o anúncio do produto em percentual foi (Desconto<sub>percentual\_sem\_atributos</sub>=2,70,  $dp=1,25$  e Desconto<sub>percentual\_com\_atributos</sub>=4,17,  $dp=2,20$ ,  $t(58)=3,107$ ,  $p<0,05$ ). Nota-se que a utilização do desconto em percentual com atributos, influenciou mais positivamente a avaliação do consumidor, o que sugere uma avaliação mais qualitativa da Intenção de Compra. Da mesma forma para a Percepção de Qualidade, a avaliação (Desconto<sub>percentual\_sem\_atributos</sub>=2,96,  $dp=1,11$  e Desconto<sub>percentual\_com\_atributos</sub>=4,75,  $dp=1,37$ ,  $t(58)=5,483$ ,  $p<0,001$ ) resultou em uma

avaliação mais positiva da Percepção de Qualidade do produto, sugerindo que o consumidor volte sua atenção para aspectos qualitativos da compra. Os resultados apresentados permitem aceitar as hipóteses  $H_3$  e  $H_4$ . O Gráfico 1 sumariza os resultados.

Gráfico 1 – Avaliação de intenção de compra e percepção de qualidade com e sem atributos do produto



Fonte: os autores.

Após testar os efeitos dos formatos de desconto, moeda *versus* percentual, com e sem atributos do produto, no Experimento 2 apresenta-se a análise do efeito do formato de desconto em ambiente com *crowding*. Assim como a apresentação dos atributos do produto, o *crowding* em loja influencia a avaliação dos consumidores em relação às informações e pistas do ambiente de loja.

### 3. 6 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 2

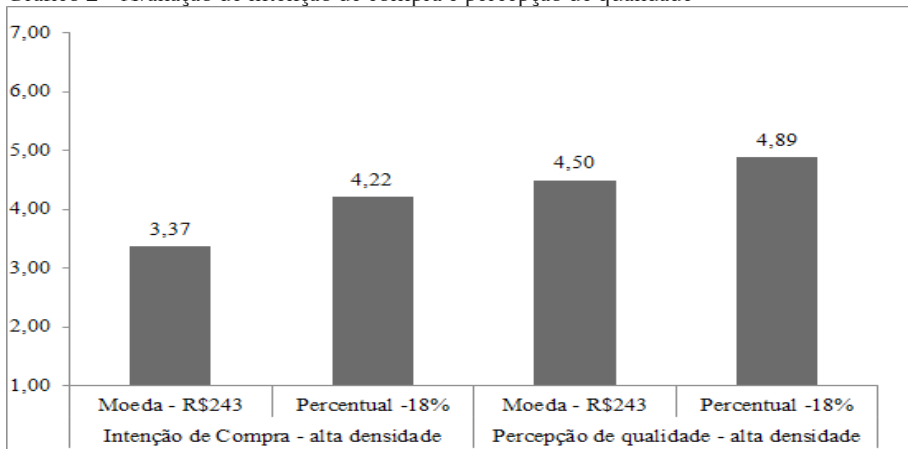
Nesse Experimento, analisou-se o efeito do formato de apresentação do desconto em moeda *versus* percentual, com atributos do produto em ambiente com *crowding* (alta densidade humana), na Intenção de Compra e Percepção de Qualidade do Produto. Para checagem da manipulação da densidade de consumidores no ambiente da loja, o respondente deveria informar sua opinião de acordo com a foto

de uma loja com aglomeração de consumidores que foi apresentada e identificar se havia pouca ou muita gente.

Identificou-se efeito principal entre os formatos de apresentação do desconto para a Intenção de Compra com aglomeração de consumidores ( $F(3,117)=2,484, p<0,10$ ). Não foi identificado efeito para a Percepção de Qualidade ( $F(3,117)=2,091, p=n.s.$ ). Foi identificada diferença significativa para a Intenção de Compra (Desconto<sub>moeda\_com\_atributos\_alta\_densidade</sub> = 3,37, e  $dp=1,80$  e Desconto<sub>percentual\_com\_atributos\_alta\_densidade</sub> = 4,22,  $dp=1,97, t(57)=1,724, p<0,10$ ). Em ambiente com aglomeração de consumidores, o desconto em percentual sugere influenciar mais positivamente a Intenção de Compra do produto. Para a Percepção de Qualidade, não se observou diferença significativa na avaliação dos respondentes (Desconto<sub>moeda\_atributos\_alta\_densidade</sub> = 4,50,  $dp=1,32$  e Desconto<sub>percentual\_atributos\_alta\_densidade</sub> = 4,89,  $dp=1,01, t(57)=1,277, p=n.s.$ ) tanto no desconto em moeda quanto no em percentual. Esses resultados apresentam indícios de que em ambiente com *crowding* a qualidade do produto não é um fator de ancoragem do consumidor para a sua decisão de compra.

Esse fenômeno pode ser encontrado em lojas com “queima” de estoque ou saldão, que consiste na venda de produtos com pequenos defeitos. Nesses contextos de compra, o principal objetivo do consumidor é a economia financeira, muitas vezes, em detrimento da qualidade do produto. O Gráfico 2 resume os resultados.

Gráfico 2 – Avaliação de intenção de compra e percepção de qualidade



Fonte: os autores.

Com base nos resultados, as hipóteses  $H_5$  e  $H_6$  foram aceitas.

### 3. 7 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS DOS EXPERIMENTOS

A pesquisa realizada evidencia que o consumidor processa de formas diferentes a apresentação de descontos em anúncios, e que o atributo do produto em ambiente de loja com aglomeração de consumidores interfere no processo de compra.

Este estudo partiu de evidências do efeito do formato de apresentação do desconto (HARDESTY; BEARDEN, 2003) e da apresentação de atributos (SELA; BERGER, 2012), acrescentado a estes o efeito *crowding*, conhecido como aglomeração de consumidores em ambientes de loja (HARRELL; HUTT, 1980) e estudado no Brasil por Brandão e Parente (2012).

Por meio do Experimento 1, identificou-se que a promoção com desconto moderado em moeda influencia mais positivamente a Intenção de Compra se comparada ao desconto em percentual quando ocorre a omissão dos atributos. De acordo com Kalwani e Yim (1992), o desconto moderado faz com que o consumidor seja mais criterioso em sua avaliação. Como houve a omissão dos atributos do produto, o consumidor ancorou-se no preço em moeda ( $H_{1-aceita}$ ) priorizando o “ganho” econômico, em detrimento das características do produto, o que leva a “enfraquecer” a apresentação do desconto em percentual.

Observou-se também que a omissão dos atributos do produto em ambos os formatos de desconto recebeu a mesma avaliação sobre a Percepção de Qualidade ( $H_{2-aceita}$ ). O consumidor tende a elaborar sua avaliação sobre o produto negligenciando a omissão de informações (LOPES; SILVA; HERNANDEZ, 2013).

Partindo do estudo de Sela e Berger (2012), ao apresentarem-se os atributos do produto, tanto a Intenção de Compra quanto a Percepção de Qualidade resultariam em uma avaliação mais positiva. Conforme esperado, o aumento da carga cognitiva no anúncio leva o consumidor a ancorar-se no desconto em percentual e nos atributos do produto, negligenciando o valor base em moeda para o cálculo do desconto ( $H_3$ ;  $H_4$  – aceitas), como já discutido por Chen et al. (2012).

No Experimento 2, acrescentou-se o fenômeno *crowding*. Estudos anteriores (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MATTILA; WIRTZ, 2006; BRANDÃO; PARENTE, 2012) identificaram que a aglomeração de indivíduos em um mesmo ambiente influencia a satisfação do consumidor e o risco percebido na compra. Por meio deste estudo, observou-se que a percepção de aglomeração de

indivíduos influencia também a cognição do consumidor, ao avaliar a oferta, mesmo quando apresentada em moeda ou percentual.

Quando há *crowding* em um ambiente de loja, o desconto em percentual influencia mais positivamente a Intenção de Compra, o que sugere menor esforço cognitivo do consumidor, “desobrigando-o” a fazer cálculo em um ambiente com aglomeração de consumidores, normalmente tumultuado. Ambos os formatos de desconto não influenciaram a Percepção de Qualidade do produto em ambiente com *crowding*. Esse achado sugere que em condições de aglomeração de pessoas em uma loja, os consumidores tendem a negligenciar o desconto em moeda (CHEN et al., 2012) e outras informações sobre o produto, além de ancoram-se no desconto em percentual como atalho para a sua decisão de compra. Também os atributos do produto aliados ao desconto em percentual favorecem ainda mais a Intenção de Compra. Esse achado está amparado na Teoria da Heurística, segundo a qual, indivíduos utilizam-se de atalhos para simplificar sua tomada de decisão ( $H_5$ :  $H_6$  – aceitas), e ainda sugere que o *crowding* serve como pista para o consumidor no ambiente de loja (BAKER et al., 2002), alterando a forma de avaliação do desconto quando apresentado em diferentes formatos. O Quadro 1 resume as hipóteses que foram testadas neste estudo.

Quadro 1 – Hipóteses testadas

<b>H1</b> – Na situação em que atributos forem omitidos, a promoção em moeda (desconto moderado) será melhor avaliada, apresentando maior Intenção de Compra, comparada à promoção em percentual [desconto moderado].	Aceita
<b>H2</b> – Na situação em que os atributos forem omitidos, a promoção em moeda (desconto moderado) a promoção em percentual (desconto moderado) terão a avaliação da Percepção de Qualidade do produto igual.	Aceita
<b>H3</b> – Na condição com a apresentação dos atributos, a promoção em percentual (desconto moderado) será melhor avaliada, apresentando maior Intenção de Compra comparada à promoção em moeda (desconto moderado).	Aceita
<b>H4</b> – Na condição em que os atributos são apresentados, a promoção em percentual (desconto moderado) será melhor avaliada comparada à promoção em moeda (desconto moderado), o que resultará em uma avaliação mais positiva da Percepção de Qualidade do produto.	Aceita
<b>H5</b> – A loja na condição de <i>crowding</i> (percepção de alta densidade), e a promoção em percentual (desconto moderado) resultarão em uma avaliação mais positiva da Intenção de Compra do produto, comparada à promoção em moeda (desconto moderado).	Aceita
<b>H6</b> – Na condição de <i>crowding</i> , a Percepção de Qualidade do produto não apresentará diferença significativa nas promoções com desconto moderado nos formatos em percentual e moeda.	Aceita

Fonte: os autores.



## 4 CONCLUSÃO

Este estudo contribui para o entendimento sobre o comportamento do consumidor no varejo e suas respostas aos estímulos promocionais relacionados aos formatos de desconto e atributos dos produtos, dentro do ambiente de loja com aglomeração de consumidores. Os formatos de descontos considerados moderados apresentaram diferentes efeitos na Intenção de Compra quando apresentados isoladamente ou em conjunto com atributos do produto. Na condição de crowding na loja, também apresentou efeito na avaliação dos respondentes em relação ao formato de desconto.

Os resultados sugerem que a composição de pistas do ambiente da loja composta por promoção com descontos em diferentes formatos, apresentação de atributos do produto e condição de crowding levam o consumidor ao processamento heurístico para a avaliação e a tomada de decisão mais rapidamente.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados deste estudo sugerem que gestores de lojas varejistas façam uso do desconto em moeda quando optarem pela omissão dos atributos do produto e utilizem o desconto em percentual quando os atributos do produto forem apresentados. Quando houver a possibilidade de aglomeração de consumidores no ambiente da loja, por exemplo, nos horários de pico ou datas comemorativas, como no Natal, sugere-se apresentar o desconto em percentual. Ressalta-se que a estratégia de apresentação do desconto em percentual deve ser considerada para o desconto moderado e nos cenários apresentados neste estudo. As limitações deste estudo recaem sobre a utilização de apenas um produto nos experimentos e em um mesmo ambiente de loja. Como estudos futuros, sugere-se a sua replicação com amostras maiores para a generalização dos resultados e em diferentes contextos de compra.

## REFERÊNCIAS

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: um estudo na zona sul de São Paulo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, nov./dez. 2012.

ANDERSON, E.; DUNCAN, S. Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. **Quantitative Marketing and Economics**. v. 1, p. 93-110, mar. 2003.

BAKER, J. et. al. The influence of multiple store environments use on perceived merchandise value and patronage intentions, **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J. G. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, nov./dez. p. 534-538, 2013.

BERKOWITZ, E. N., WALTON, J. R. Contextual influences in consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 349-358, 1980.

BISWAS, A.; SUJAY, D.; CHRIS, P. LowPrice Guarantees as Signals of Lowest Price: The Moderating Role of Perceived Price Dispersion. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 245-257, 2006.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro Gosta de “muvuca”? Impacto da Densidade Humana no Comportamento de Compra. **RAE – Revista de Administração de Empresa**, v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.

BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, nov./dez, 2011.

CHEN, H. et al. When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 64-77, 2012.

CHEN, S.; MONROE, K. B.; LOU, Y. The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and choice decisions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 353-372, 1998.

CHIOU, J.-S., HUANG, C.-Y., CHUANG, M.-C. Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. **The Journal of Social Psychology**, v. 145, n. 3, p. 317-332, 2005.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal Of Retailing**, v. 81, v. 1, p. 35-47, 2005.

- DELLA BITTA, A. J.; MONROE, K. B.; MCGINNIS, J. M. Consumer perceptions of comparative price advertisements. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 418-427, 1981.
- DUTTA, S. et al. Price Matching Guarantees as Signals of Value: The Role of Perceived Risk and Estimate of Lowest Market Price. **Advances In Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 527-528, 2006.
- ECKMAN, M.; WARNER, J. Judging the attractiveness of Product Design: The Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 560-564, 1994.
- EPPLER, M. J.; MENGIS, J. The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. **Future Survey**, v. 26, n. 11, p. 18-19, 2004.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **J Retail**, v. 66, p. 201-21, 1990.
- FIELD, A. **Descobrimdo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GREWAL, D. et al. The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.
- GUERREIRO, R.; ONG, B. S.; dos SANTOS, A. Promoções de Pacotes de Gratificações: Percepção dos Gerentes de Controladoria e dos Gerentes Comerciais. **Brazilian Business Review BBR**. v. 1, n. 2, p. 106-121, abr./jun. 2014.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise Multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARDESTY, D. M.; BEARDEN, W. O. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. **Journal Of Retailing**, v. 79, n. 1, p. 17-25, 2003.
- HARRELL, G. D. HUTT, M. D, A. J. C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. **J Mark Res**, v. 17, p. 45-51, 1980.
- HEIL, O. P.; HELSEN, K. Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. **International Journal of Research in Marketing**, v. 18, p. 83-98, June 2001.

HIRSCHMAN, E. C., KERIN, R. A, LEVY, M. Judgement Under Uncertainty: Heuristics And Biases. **Journal Of Marketing Research (JMR)**, v. 20, n. 2, p. 217, 1983.

ISABELLA, G. et al. Influence of discount price announcements on consumer's behavior. **RAE: Revista De Administração De Empresas**, v. 52, n. 6, p. 657-671, 2012.

KALWANI, M.; YIM, C. K. Consumer price and promotion expectations: An experimental study. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 90-100, 1992.

KIM, J.; KIM, J. International Journal of Retail & Distribution Management Human factors in retail environments: a review. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 11, p. 818-841, 2012.

KOUKOVA, N.; KANNAN, P; KIRMANI, A. Multiformat Digital Products: How Design Attributes Interact with Usage Situations to Determine Choice. **Journal Of Marketing Research (JMR)**, v. 49, n. 1, p. 100-114, 2012.

LOPES, E.; SILVA, D.; HERNANDEZ, J. de C. O Efeito da Marca na Negligência da Omissão: uma Pesquisa Experimental (Portuguese). **RAC – Revista De Administração Contemporânea**, v. 17, n. 2, p. 132-153, 2013.

MACHLEIT K. A.; EROGLU, A. S., MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction. **J Consum Psychology**, v. 9, p. 29-42, 2000.

MACHLEIT, K. A.; KELLARIS J.J.; EROGLU, S. A. Human and spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shoppers' satisfaction. **Mark Lett**, v. 5, p. 183-194, 1994.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 7, p. 562-567, 2008.

MEENAGHAN, T. The Role of Advertising in Brand Image Development. **Journal of Product & Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 23-34, 1995.

MIYAZAKI, A. D., DHRUV, G.; RONALD C. G. "The Effect of Multiple Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency" **JCR**, v. 32, p. 146-153, June 2005.

MORWITZ, V. G., GREENLEAF, E. A., JOHNSON, E. J. Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. **Journal Of Marketing Research (JMR)**, v. 35, n. 4, p. 453-463, 1998.

POPESCU, I.; WU, Y. Dynamic Pricing Strategies with Reference Effects. **Operations Research**, v. 55, n. 3, p. 413-429, 2007.

RAO, A.; KENT B. M. R. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 351-357, 1989.

RECH, E.; ESPARTEL, L. B. Influência dos Finais de Preço na Lembrança de Preço dos Consumidores – Uma Abordagem Experimental. ENCONTRO NACIONAL DA ENPAD (EnANPAD) 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

SCHINDLER., R. M.; PATRICK, N. K. Patterns of Right-most Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 192-201, Sept. 1997.

SELA, A.; BERGER, J. How Attribute Quantity Influences Option Choice. **Journal Of Marketing Research (JMR)**, v. 49, n. 6, p. 942-953, 2012.

SIMONSON, I., NOWLIS, S., KATHERINE, L. The Effect Of Local Consideration Sets On Global Choice Between Lower Price And Higher Quality. **Marketing Science**, v. 12, n. 4, p. 357, 1993.

SOOD, S.; KELLER, K. L. The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. **Journal of Marketing Research**, v. 49, p. 373-382, June 2012.

STOKOLS, D. e outros. Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding. *Environment and Behavior*, v. 5, n. 1, p. 87-115, 1972.  
TOLEDO, G. L.; PROENÇA., M. C. A.; MELLO JÚNIOR, S. B. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **R. Adm.**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 324-338, jul./ago./set. 2006.

TONI, D. D.; MAZZON, J. A. Configuração da Imagem de Preço de Produto: Proposição e Teste de um Modelo Teórico e Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD (EnANPAD), 35., 2011, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

TRIPP, C.; JENSEN, C.; CARLSON, L. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 535-547, 1994.

URBANY, J. E.; BEARDEN, W. O.; WEILBAKER, D. C. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 95-110, 1988.

VARKI, S.; COLGATE, M. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 232-240, 2001.

VERMA, D. P. S.; GUPTA, S. S. Does higher price signal better quality? **Vikalpa**, v. 29, n. 2, p. 67-77, 2004.

### Como citar este artigo:

ABNT  
AURELIANO-SILVA, Leonardo et al. O efeito do formato de apresentação de desconto em ambiente *crowding*: um estudo experimental. **RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia**. Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 2, 653-676, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index/php/race>>. Acesso em: dia/mês/ano.

APA  
Aureliano-Silva, L., Brandão, M. M. Strehlau, S., & Pimenta, R. F. (2015). O efeito do formato de apresentação de desconto em ambiente *crowding*: um estudo experimental. **RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, 14(2), colocar pags. Recuperado em dia/mês/ ano, de <http://editora.unoesc.edu.br/index/php/race>

## APÊNDICE A – ESTÍMULOS UTILIZADOS NOS EXPERIMENTOS

### Experimento 1 – Diferentes formatos de apresentação do preço – SEM os atributos do produto



De R\$ 1.300,00  
Por R\$ 1.066,00  
Desconto de 18 %



De R\$ 1.300,00  
Por R\$ 1.066,00  
Desconto de R\$234,00

### Experimento 2 – Diferentes formatos de apresentação do preço – COM os atributos do produto



De R\$ 1.300,00  
Por R\$ 1.066,00  
Desconto de 18 %  
  
Processador Intel Dual Core  
2GB Memória  
500 GB HD  
LED 11"  
Tela Touchscreen



De R\$ 1.300,00  
Por R\$ 1.066,00  
Desconto de R\$234,00  
  
Processador Intel Dual Core  
2GB Memória  
500 GB HD  
LED 11"  
Tela Touchscreen

### Diferentes formatos de apresentação do preço – COM os atributos do produto em ambiente CROWDING



Promoção Notebook !



De R\$ 1.300,00  
Por R\$ 1.066,00  
Desconto de 18 %  
  
Processador Intel Dual Core  
2GB Memória  
500 GB HD  
LED 11"  
Tela Touchscreen



Promoção Notebook !



De R\$ 1.300,00  
Por R\$ 1.066,00  
Desconto de R\$234,00  
  
Processador Intel Dual Core  
2GB Memória  
500 GB HD  
LED 11"  
Tela Touchscreen

