

## **O Efeito da Discrepância da Alegação Promocional Ambígua nas Respostas do Consumidor**

### **Autoria**

Thais Rubia Ferreira Lepre - [thaisrubia@unoeste.br](mailto:thaisrubia@unoeste.br)

Graduação em Administração/Unoeste

Prog de Pós-Grad em Admin da FEI - PPGA-FEI/FEI - Centro Universitário da FEI

MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS - [thaisrubia@unoeste.br](mailto:thaisrubia@unoeste.br)

Graduação em Administração/Unoeste

Prog de Pós-Grad em Admin da FEI - PPGA-FEI/FEI - Centro Universitário da FEI

### **Agradecimentos**

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) .

### **Resumo**

Alegação promocional ambígua do tipo "desconto de até 50%" é comum no varejo, sendo uma prática frequente os varejistas anunciarem elevados descontos máximos e oferecerem abatimentos mínimos na maioria dos produtos. Essa discrepância entre o anunciado e o encontrado pelo consumidor se assemelha à discrepância na comunicação, tão estudada no Marketing devido à sua relevância na intenção de compra. No entanto, relacionado à alegação promocional ambígua tem-se apenas um estudo que considera o efeito dessa discrepância, e o explica através da heurística da ancoragem e ajuste, desconsiderando o afeto, que no contexto de promoção exerce maior influência do que o aspecto racional, deixando uma lacuna que necessita ser atenuada. Fato que justifica a existência deste artigo, que visa atenuar essa lacuna utilizando a Endowment-Contrast Theory. Tendo em vista que objetiva explicar o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua nas respostas do consumidor. Para tanto, foi realizado um experimento com 158 estudantes, analisado através de MANOVA e Teste T de Student. O resultado possibilitou concluir que, quando o consumidor é exposto à alegação promocional ambígua com alto desconto e encontra o produto de interesse com abatimento pequeno, ocorre aumento do afeto negativo e a diminuição da intenção de compra.



## O Efeito da Discrepância da Alegação Promocional Ambígua nas Respostas do Consumidor

### Resumo

Alegação promocional ambígua do tipo “desconto de até 50%” é comum no varejo, sendo uma prática frequente os varejistas anunciarem elevados descontos máximos e oferecerem abatimentos mínimos na maioria dos produtos. Essa discrepância entre o anunciado e o encontrado pelo consumidor se assemelha à discrepância na comunicação, tão estudada no Marketing devido à sua relevância na intenção de compra. No entanto, relacionado à alegação promocional ambígua tem-se apenas um estudo que considera o efeito dessa discrepância, e o explica através da heurística da ancoragem e ajuste, desconsiderando o afeto, que no contexto de promoção exerce maior influência do que o aspecto racional, deixando uma lacuna que necessita ser atenuada. Fato que justifica a existência deste artigo, que visa atenuar essa lacuna utilizando a *Endowment-Contrast Theory*. Tendo em vista que objetiva explicar o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua nas respostas do consumidor. Para tanto, foi realizado um experimento com 158 estudantes, analisado através de MANOVA e Teste T de *Student*. O resultado possibilitou concluir que, quando o consumidor é exposto à alegação promocional ambígua com alto desconto e encontra o produto de interesse com abatimento pequeno, ocorre o aumento do afeto negativo e a diminuição da intenção de compra.

**Palavras-chave:** Discrepância. Alegação promocional ambígua. Varejo. Afeto. Intenção de compra.

### 1 Introdução

Muitos varejistas acreditam que divulgar altos descontos, mesmo que a maioria dos produtos esteja com abatimentos mínimos, é uma estratégia efetiva para atrair consumidores, que acabarão comprando mesmo assim (LEE; STOEL, 2016). Mas, será que isso realmente ocorre? Como os consumidores se sentem quando são atraídos por promessas de grandes descontos (exemplo: até 50%) e se deparam com pequenos abatimentos nos produtos que lhe interessam? Como reagem diante dessa discrepância entre o valor máximo anunciado e o desconto realmente encontrado?

Essas são questões relevantes porque os varejistas têm o hábito de utilizar esta tática com bastante frequência (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016), seja porque não querem anunciar os valores exatos a fim de obterem maior atenção do público, ou porque não é possível divulgar devido ao oferecimento de preços diferentes de acordo com o tipo de produto (LICATA; BISWAS; KRISHNAN, 1998).

Essa tática é denominada de “alegação promocional ambígua” e consiste em um anúncio formulado de modo genérico, que possibilita ampla interpretação (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988), permitindo que o consumidor saiba o preço ou tamanho real do desconto que receberá somente quando seleciona um produto (CHOI; GE; MESSINGER, 2010; LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

As alegações promocionais ambíguas podem ser de vários tipos, sendo que as mais comuns são: com intervalos de desconto (“economize entre 20% e 50%”), com preços mínimos (“a partir de R\$10, 00”) e com desconto máximo (“economize até 80%”) (LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

Muitos estudos já foram realizados com a finalidade de compreender o funcionamento dessa forma de divulgar as promoções, e sua eficácia sobre as respostas do consumidor, como é o caso de Banerjee, Tripathi e Sahay (2016); Tan e Chua (2004); e Biswas e Burton (1994).

No entanto, assim como esses, a maioria dos estudos sobre o assunto demonstram preocupação com a eficácia desse tipo de promoção e expõem formas de melhorar seu desempenho. Mas, desconsideram um fator fundamental neste contexto, que é a discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto encontrado (LEE; STOEL, 2016), ao passo que as alegações promocionais ambíguas, diferentemente do que ocorre com as alegações objetivas, não evidenciam exatamente o tamanho do desconto que o consumidor receberá.

Portanto, estudar essa discrepância é fundamental para eficácia dessa tática, haja vista que a literatura destaca a discrepância na comunicação (de forma genérica) como um fator que prejudica a intenção de compra devido à desconfiança que gera no consumidor (DARKE; RITCHIE, 2007).

No entanto, apesar de haver a preocupação com essa discrepância na comunicação de forma genérica (entre o que é divulgado e o que é encontrado pelo consumidor), ela não foi considerada, especificamente, com relação às alegações promocionais ambíguas até o ano de 2016 (LEE; STOEL, 2016). E, tendo em vista que esse tipo de promoção corresponde a quase um terço dos anúncios de jornais (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016) e que o contexto de promoções vem sendo estudado ao longo dos anos (exemplos: WEST, 1951; STRANG, 1976; SCHINDLER, 1992; CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000) devido a sua relevância na intenção de compra, é importante que o efeito dessa discrepância seja explicado com completude. E isso pode ser feito através do estudo sob o aspecto racional/cognitivo e sob o aspecto afetivo, considerando que, segundo Ajzen (2001), é necessário considerar ambos, dado que, a atitude é um forte preditor da intenção, e essa recebe influência tanto da cognição quanto do afeto.

Com relação à explicação da discrepância, sob o aspecto racional, foi desenvolvido um estudo por Lee e Stoel (2016). Os autores utilizaram da heurística da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974) para explicar o efeito da discrepância entre alegação promocional ambígua e desconto realmente recebido, na intenção de compra do consumidor. Essa heurística, explica a decisão do consumidor baseada na estimativa inicial, que é uma espécie de âncora para o julgamento, e no ajuste dessa estimativa diante das informações adicionais recebidas, ou seja, de forma racional (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974), desconsiderando os aspectos afetivos envolvidos na decisão.

Diante disso, se faz necessário complementar essa explicação, analisando também o efeito do afeto na intenção de compra, mediante essa discrepância. Tendo em vista que, segundo Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014), em contextos de descontos, os consumidores dependem mais do afeto do que do processamento das informações para tomada de decisão.

O que já se sabe a respeito é que as promoções de preço podem elevar o afeto positivo, colaborando não apenas com a boa avaliação de promoções-alvos relacionadas, mas também com as avaliações de promoções de produtos não relacionados (LEE; TSAI, 2013; NAYLOR; RAGHUNATHAN; RAMANATHAN, 2006). Isso significa que, ao se depararem com alegações promocionais ambíguas com promessas de descontos elevados, os consumidores podem desenvolver afeto positivo, como comprovado por Mano (1999) e Schindler (1989) em contextos de desconto. Sabe-se também que, quando algo atrapalha uma situação que gerou emoções positivas, podem surgir emoções negativas, como é o caso do recebimento de um pequeno desconto no produto de interesse (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Contudo, não se sabe o que acontece com o afeto durante esse processo completo, que implica a visualização de um grande desconto e o recebimento de um pequeno abatimento no produto de interesse, considerando que o estudo de Lee e Stoel (2016) explicou o que acontece exclusivamente sob o ponto de vista racional, deixando uma lacuna que precisa ser atenuada, pois, como já mencionado, os afetos são determinantes quando se trata de intenção de compra atrelada a descontos (LUONG; SLEGH, 2014), além de que, essa discrepância é bastante comum no varejo (LEE; STOEL, 2016). Justificando a existência deste artigo, que visa

contribuir para atenuação dessa lacuna, ao passo que trará a explicação dessa situação sob a perspectiva do afeto, que é relevante na intenção de compra quando se trata de desconto.

Para tanto, propõe-se a utilização da *Endowment-Contrast Theory* (E-C Theory), uma teoria da psicologia utilizada em estudos de bem-estar, que pode ser transposta para esta situação a fim de fornecer uma explicação para a relação entre discrepância nos descontos, afeto e intenção de compra, pois explica que um evento hedônico relevante influencia as avaliações de bem-estar de duas formas: através do efeito *endowment* e do efeito de *contrast* (TVERSKY; GRIFFIN, 1991).

Transpondo-a para este estudo, propõe-se que: a alegação promocional ambígua com elevado desconto máximo pode gerar bem-estar, aumentando o afeto positivo (efeito *endowment*), pois, quando encontram promoções, os consumidores sentem prazer em vencer o sistema (COX, A.; COX, D.; ANDERSON, 2005; MORRIS, 1987), por isso ela é considerada neste estudo como um evento hedônico, corroborando com a descoberta de Lee e Tsai (2013) e Naylor, Raghunathan e Ramanathan (2006), que comprovaram que encontrar descontos (não especificamente de alegação promocional ambígua), gera afeto positivo no consumidor.

Mas pode também reduzir o bem-estar e o afeto positivo quando o consumidor visualiza um produto de interesse com desconto real bem inferior, devido à comparação do valor máximo contido na alegação promocional ambígua com o desconto recebido realmente (efeito de *contrast*). E culminando com o surgimento de afeto negativo, ao passo que as emoções positivas contribuem para continuação de uma ação, mas, quando algo atrapalha (desconto real pequeno), podem surgir emoções negativas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), causando redução na intenção de compra (LUONG; SLEGH, 2014).

Diante disso, o objetivo deste artigo é explicar o efeito da discrepância da alegação promocional ambígua nas respostas do consumidor.

## 2 Alegações Promocionais Ambíguas, Afeto e *Endowment- Contrast Theory*

### 2.1 Alegações promocionais ambíguas

As alegações promocionais ambíguas são um tipo de anúncio que apresenta pouca especificação, no qual a visualização da oferta não elucida o preço ou desconto que o consumidor realmente irá encontrar (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988), visto que não são anúncios objetivos, e sim anúncios em que o preço ou o tamanho do desconto divulgados são abertos e serão conhecidos apenas por consumidores que tiverem interesse em verificar os produtos remarcados (CHOI; GE; MESSINGER, 2010; LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

Essas alegações promocionais ambíguas são utilizadas quando os varejistas oferecem descontos de preço diferentes, de acordo com o produto (LICATA; BISWAS; KRISHNAN, 1998), podendo ser de tipos variados. Entre eles têm-se: os preços mínimos (“a partir de R\$10,00”), os intervalos de desconto (“economize entre 20% e 50%”), as comparações (“tão barato quanto R\$9,99”) e o desconto máximo que o consumidor pode encontrar (“economize até 80%”) (LEE; STOEL, 2016; MOBLEY; BEARDEN; TEEL, 1988).

Esse tipo promoção é bastante popular e constitui quase um terço dos anúncios de jornais (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016).

No entanto, apesar de geralmente os varejistas acreditarem na sua efetividade (LEE; STOEL, 2016), muitas dúvidas existem a respeito, por isso diversos pesquisadores realizaram estudos sobre a eficácia das alegações promocionais ambíguas nas respostas do consumidor. Como é o caso de Tan e Chua (2004), que compararam a eficácia dessa forma de promoção com anúncios objetivos para compreenderem o impacto que as “restrições de escassez vagas” (por exemplo: “enquanto durar o estoque”) tem na percepção dos consumidores, mediante quantidade diferente de descontos (reduções exageradas e normais).

Os resultados encontrados mostraram que, quando os consumidores foram expostos à oferta objetiva sem “restrição de escassez vaga”, os grandes descontos foram percebidos como maiores do que as reduções de preços normais. Mas, mediante alegação promocional ambígua, em vez de ser vista como uma tentativa reforçadora de pressionar o consumidor a comprar algo muito bom, a “restrição de escassez vaga” foi vista como uma informação adicional que pode ajudá-lo a decidir se deve comprar ou postergar a compra (TAN; CHUA, 2004).

Banerjee, Tripathi e Sahay (2016) também abordaram a eficácia das alegações promocionais ambíguas mas, ao invés de comparar com alegações objetivas, estudaram somente formatos ambíguos. Eles testaram se o uso de “números imediatamente abaixo” ao invés de redondos (como 39%, ao invés de 40%), em alegações promocionais ambíguas resulta em uma percepção mais favorável do consumidor em relação ao varejista.

Os resultados encontrados pelos autores indicaram que os “números imediatamente abaixo” têm um impacto mais favorável nas percepções do consumidor do que os descontos com números redondos. Porém, esse efeito desaparece tanto para níveis de desconto elevados, quanto para descontos sequenciais, que são aqueles em que quanto mais produtos o consumidor adquirir, maior será a porcentagem de desconto que receberá (10% em um produto, 30% em dois produtos) (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016).

Na mesma linha, Biswas e Burton (1994) também desenvolveram um estudo para analisar a eficácia do formato das alegações promocionais ambíguas. Eles examinaram diferentes formas de alegação promocional ambígua (indicando o mínimo, o máximo e o intervalo de economia) em dois tipos de varejistas diferentes (departamento e loja de descontos). Os resultados permitiram concluir que apresentar a porcentagem máxima de economia (“economize até 50%”) é mais eficaz com relação à percepção de economia e aumenta a intenção de compra do que declarar a economia mínima (“economize no mínimo 10%”) ou o intervalo (“economize entre 10% e 50%”) (BISWAS; BURTON, 1994).

Já Lee e Stoel (2016) testaram a eficácia desse tipo de promoção, considerando um aspecto que não havia sido analisado por nenhum outro estudo: a discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto real. Eles testaram a reação dos consumidores quando são atraídos por alegação promocional ambígua com desconto máximo elevado (“economize até 70%”) e se deparam com descontos reais baixos (apenas 20%), com o propósito de compreender o efeito da discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto real na avaliação que o consumidor faz da oferta.

Eles comprovaram que o desconto máximo divulgado cria um preço de referência para o consumidor que é utilizado para avaliar o abatimento recebido no produto de interesse. E, devido a essa comparação racional, nos itens que o desconto de preço real não é tão grande quanto o desconto máximo anunciado ocorre a redução da percepção de economia, diminuindo a intenção de compra (LEE; STOEL, 2016).

Como é possível perceber nos estudos elencados, a maioria dos autores aborda a eficácia das alegações promocionais ambíguas focando no formato de apresentação e apenas Lee e Stoel (2016) abordam a eficácia, considerando o efeito da discrepância entre o desconto máximo oferecido na alegação promocional ambígua e o desconto real. No entanto, os autores explicam essa relação sob o ponto de vista racional, através da heurística da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974).

Porém, essa discrepância pode gerar afetos nos consumidores, que podem refletir, inclusive, na sua intenção de compra, pois, segundo Cox, Cox e Anderson (2005) e Luong e Sleggh (2014), os descontos nos preços evocam afetos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Além disso, no contexto de descontos, é necessário considerar que os consumidores dependem mais do afeto do que do processamento das informações para tomada de decisão (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014). E se tratando da discrepância entre

dois descontos (o anunciado e o real), o afeto não pode ser desconsiderado, por isso ele será abordado na próxima subseção.

## **2.2 Afeto e *Endowment-Contrast Theory*: desenvolvimento das hipóteses para o efeito da alegação promocional ambígua nas respostas do consumidor**

O afeto consiste na intensidade com que as emoções são vivenciadas pelas pessoas (LYUBOMIRSKY; KING; DIENER, 2005). É um grande guarda-chuva que compreende alguns processos mentais específicos que abrangem emoções, humores e (possivelmente) atitudes (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). As definições de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) mostram as diferenças entre esses conceitos. A emoção é um estado mental de prontidão, que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos; é intencional, pois tem um objeto específico, e é intensa. O humor, por sua vez, é mais duradouro (pode durar horas ou dias), menos intenso e geralmente não é intencional. Os autores dizem que “possivelmente” pode abranger atitude, porque não existe consenso com relação a isso (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Cohen e Areni (1991) consideram afeto como sendo sentimentos internos que abrangem emoções e estados de ânimo (humor).

Desse modo, é possível dizer que não há um consenso a respeito do assunto, mas, neste artigo, afeto será considerado como os sentimentos relacionados a humor e emoções e que pode ser medido pela versão reduzida da *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 2011), adaptada por Galinha, Pereira e Esteves (2014).

O afeto pode tanto ser positivo, quanto negativo. Quando as pessoas vivenciam momentos intensos de prazer e sentem-se alegres, confiantes e entusiasmadas tem-se o afeto positivo e, quando vivenciam situações de desprazer intenso e sentem-se desanimadas e tristes, tem-se a existência do afeto negativo (ZANON *et al.*, 2013).

Ambos, tanto o afeto positivo quanto o negativo, podem ser ativados pelas alegações promocionais ambíguas. Para explicar como ocorre essa relação, optou-se neste estudo por utilizar a *Endowment-Contrast Theory*, diferentemente da maioria das pesquisas sobre descontos, que utilizam da heurística racional da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974), como é o caso da pesquisa de Lee e Stoel (2016). Nesse sentido, devido à relevância da *E-C Theory* para esta pesquisa, ela será abordada em detalhes nos parágrafos que se seguem.

A *Endowment-Contrast Theory* surgiu em reação a algumas ideias difundidas por Parducci (1984), segundo as quais situações extremamente prazerosas apenas tornam as pessoas felizes sem diminuir o valor de pequenos prazeres cotidianos, como tomar um sorvete no final da tarde ou levar o cachorro para passear no parque no domingo. Tversky e Griffin (1991) não concordavam com essa ideia, então desenvolveram a *Endowment-Contrast Theory* com a finalidade de explicar a relação existente entre eventos hedônicos passados e o bem-estar das pessoas.

Tendo em vista que uma promoção de preço é vista pelo consumidor como um evento hedônico, porque encontrar promoção é uma das principais fontes de prazer nas compras (LUONG; SLEGH, 2014), dado que pagar um preço baixo gera sentimento de orgulho, entusiasmo, inteligência e uma sensação de realização (MANO, 1999; SCHINDLER, 1989), neste estudo a alegação promocional ambígua será considerada um evento hedônico. Portanto, sugere-se que todas as vezes que o termo “evento hedônico” aparecer no texto, imagine-se uma alegação promocional ambígua do tipo “com desconto máximo” (exemplo: desconto de até 50%).

De acordo com a *E-C Theory*, “um evento hedônico relevante (positivo ou negativo) influencia as avaliações posteriores do bem-estar de duas maneiras: por meio de um efeito *endowment* e de um efeito de *contrast*” (TVERSKY; GRIFFIN, 1991, p. 297). O efeito *endowment* consiste na ideia de que um evento hedônico positivo aumenta o bem-estar a longo prazo, e um evento negativo o reduz; e o efeito de *contrast*, explica que um evento hedônico

positivo reduz o bem-estar de uma pessoa quando um evento subsequente similar acontece, ao passo que um evento negativo aumenta o bem-estar de eventos similares posteriores (TVERSKY; GRIFFIN, 1991; ZHANG, 2017).

Utilizando a explicação da *E- C Theory* e transpondo-a para este estudo, tem-se que uma alegação promocional ambígua pode gerar bem-estar aumentando o afeto positivo dos consumidores (efeito *endowment*), pois, quando encontram promoções, os consumidores sentem prazer em vencer o sistema (COX; COX; ANDERSON, 2005; MORRIS, 1987). Mas pode também reduzir o bem-estar e o afeto positivo quando um desconto subsequente acontece, devido à discrepância entre o valor máximo presente na alegação promocional ambígua e o desconto realmente recebido no produto similar (de interesse).

Assim, quando se têm eventos de tipos diferentes, espera-se um efeito de *endowment*, com pouco ou nenhum efeito de *contrast*; porém, quando se têm eventos do mesmo tipo, espera-se que haja tanto o efeito *endowment*, quanto o efeito de *contrast* (TVERSKY; GRIFFIN, 1991). Ou seja, encontrar uma alegação promocional ambígua, com promessa de desconto elevado, provavelmente não reduzirá a capacidade do consumidor de apreciar o cartão fidelidade da loja, no qual é necessário ter 10 carimbos para ganhar um brinde (pois não há similaridade), mas poderá diminuir a apreciação pelos descontos subseqüentes (pois, nesse caso, há similaridade).

Dessa forma, qualquer experiência hedônica pode influenciar o bem-estar através desses efeitos, sendo que o *endowment* depende, principalmente, da qualidade e da intensidade do evento, enquanto o *contrast* depende principalmente da similaridade ou relevância com eventos subseqüentes (GRIFFIN; GONZALEZ, 2012; TVERSKY; GRIFFIN, 1991).

Nos próximos parágrafos esses dois efeitos serão explicados, relacionando-os com a discrepância da alegação promocional ambígua, e o afeto, no desenvolvimento das hipóteses deste artigo.

Iniciando-se pelo efeito *endowment*, considerado um efeito direto e dependente, principalmente, da intensidade e da qualidade do evento hedônico passado, já que um evento hedônico positivo intenso torna as pessoas mais felizes e um evento hedônico negativo intenso torna as pessoas mais infelizes (LIBERMAN *et al.*, 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991). Ele pode ser gerado por diversas situações, independente da importância da experiência (LIBERMAN *et al.*, 2009), seja algo comum do cotidiano, como encontrar o produto que gostou com o desconto máximo oferecido pela loja, ou descobrir que o vestido de noiva dos sonhos não está disponível no tamanho certo.

Assim, o efeito *endowment* representa a contribuição de um evento hedônico na felicidade ou satisfação de uma pessoa, ou na infelicidade e insatisfação (TVERSKY; GRIFFIN, 1991), visto que as pessoas assimilam as situações de acordo com o afeto que essas despertam, por isso o *endowment* é direto.

Se encontra preço abusivo, assimila a negatividade, mas se encontra promoção, assimila a positividade pois, segundo Lee e Chen-Yu (2018), os descontos nos preços aparentemente fazem com que os consumidores tenham sentimentos positivos (felicidade, prazer, contentamento e excitação). E, quanto maior for o desconto encontrado (neste caso, quanto maior for o desconto máximo presente na alegação promocional ambígua), maior será o afeto positivo gerado (LEE; CHEN-YU, 2018). Essa proposição foi expressa na hipótese a seguir:

H1: Indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua, com grande desconto, terão maior afeto positivo do que indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto.

No entanto, o outro efeito da *E-C Theory* traz uma perspectiva diferente. O efeito de *contrast*, como a sua denominação evidencia, corresponde ao contraste entre experiências e afetos, ou seja, eventos hedônicos positivos (que geram afeto positivo) fazem as pessoas mais felizes, mas reduzem a felicidade de um próximo evento similar subsequente (GRIFFIN;

GONZALEZ, 2012; LIBERMAN *et al.*, 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991; ZHANG, 2017) porque uma experiência positiva torna as pessoas mais exigentes e, por isso, um evento posterior semelhante não gerará a mesma quantidade/intensidade de afetos positivos.

Assim, encontrar promoções com grandes descontos pode tornar a percepção de descontos menores menos feliz, pois os estímulos promocionais provocam uma resposta avaliativa positiva e podem influenciar as avaliações até mesmo de produtos não relacionados a oferta (NAYLOR; RAGHUNATHAN; RAMANATHAN, 2006).

No entanto, um evento hedônico negativo (que gera afeto negativo) deixa as pessoas mais infelizes a princípio, mas contribui para que experiências posteriores similares menos ruins sejam mais apreciadas (GRIFFIN; GONZALEZ, 2012; LIBERMAN *et al.*, 2009; TVERSKY; GRIFFIN 1991; ZHANG, 2017). Como é o caso de um consumidor que esteja precisando urgente de *shorts* e encontra um, exatamente como gostaria, por um preço superior ao que realmente vale; ao se deparar com um produto similar, com preço normal, esse consumidor poderá ficar feliz.

O efeito *endowment* não foi muito explorado na literatura. Geralmente os estudos explanam sobre ele apenas para explicar o efeito de *contrast*, como é o caso da pesquisa desenvolvida por Strack, Schwarz e Gschneidinge (1985) que manipulou inicialmente o afeto positivo e negativo nas pessoas, depois solicitou que os participantes relembassem uma situação passada neutra e avaliassem seu bem-estar. Os resultados confirmaram que os participantes em estado afetivo positivo avaliaram pior o seu bem-estar após lembrar uma situação passada neutra, do que os participantes em estado afetivo negativo (STRACK; SCHWARZ; GSCHNEIDINGE, 1985).

Schwarz *et al.* (1987) realizaram um estudo semelhante, porém, colocaram as pessoas em uma sala extremamente agradável ou desagradável por um período; no final, solicitou-se aos respondentes que avaliassem a satisfação com suas condições de vida atuais. O resultado confirmou novamente o efeito de *contrast*, com avaliações mais altas para os participantes em estado afetivo negativo (SCHWARZ *et al.*, 1987).

Já Zhang (2017), em uma pesquisa mais recente, confirmou o efeito de *contrast* tanto em laboratório quanto no ambiente natural, colocando (no caso do laboratório) ou classificando (no contexto naturalista) os respondentes em estado afetivo positivo, negativo ou neutro, e então um mesmo estímulo positivo foi dado a todos os participantes. Os resultados confirmaram que os participantes em estado afetivo negativo, inicialmente após o estímulo, experimentaram mais afeto positivo, se comparados com as outras duas condições (ZHANG, 2017).

No entanto, apesar de o efeito *endowment* ser menos explorado na literatura do que o efeito de *contrast*, ambos são relevantes para os varejistas, já que muitos utilizam alegações promocionais ambíguas para atrair clientes e oferecem poucos produtos com o desconto máximo (LEE; STOEL, 2016), como já foi mencionado anteriormente. Situação essa que pode gerar efeito *endowment* inicialmente e efeito de *contrast* após o consumidor se deparar com o desconto real, culminando com a redução do afeto positivo no consumidor. E, até mesmo, o surgimento de afeto negativo, pois as emoções positivas contribuem para continuação da ação, mas, quando algo atrapalha essa ação (desconto pequeno na compra), podem surgir emoções negativas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Essa proposição foi expressa na hipótese a seguir, em que “indivíduos na condição de discrepância” refere-se a sujeitos que visualizaram grande desconto máximo na alegação promocional ambígua e encontraram desconto real pequeno no produto de interesse:

H2: Indivíduos na condição de discrepância terão menor (maior) afeto positivo (negativo) do que indivíduos na condição de não discrepância.

Ao passo que os descontos nos preços evocam afetos que influenciam a decisão de compra dos consumidores (COX; COX; ANDERSON, 2005; LUONG; SLEGH, 2014), e no sentido da condição hipotetizada em H2, a redução do afeto positivo pode causar a diminuição

da intenção, pois as emoções positivas levam à continuidade da ação (comprar) e sua redução pode levar à descontinuidade, ou seja, à diminuição da intenção (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Essa proposição foi expressa na hipótese a seguir:

H3: Indivíduos na condição de discrepância terão menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância.

### 3 Método

O comportamento do consumidor é um campo que possui teorias bastante desenvolvidas, com as quais se buscam mensurar relações causais por meio de estudos experimentais (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), por isso, o método experimental foi escolhido para conduzir este artigo. Segundo Goodwin (2007), esse método se caracteriza por ser um estudo sistemático, que consiste na manipulação de uma ou mais variáveis (independentes), enquanto as demais são mantidas constantes, para que seja possível observar os resultados, ou seja, a variável dependente.

Ademais, é importante ressaltar que todas as etapas desta pesquisa foram realizadas dentro de uma universidade privada, situada na cidade de Presidente Prudente – SP, que foi selecionada pela facilidade de contato com a amostra, composta por graduandos de ambos os sexos, pertencentes a cursos variados (que contemplam todas as áreas do conhecimento, desde licenciaturas até medicina), com níveis sociais diversos, escolhidos de forma aleatória e que participaram voluntariamente da pesquisa. E que, para facilitar o entendimento (já que os termos centrais deste artigo são bastante extensos), nesta seção a “discrepância entre desconto máximo presente na alegação promocional ambígua e desconto real” será tratada simplesmente de “discrepância no desconto (anunciado e encontrado)”.

Neste sentido, o objetivo deste estudo é testar o efeito do desconto presente na alegação promocional ambígua e da sua discrepância com o desconto encontrado, no afeto e na intenção de compra dos consumidores. Em vista disso, foram testadas as hipóteses H1, H2 e H3.

#### 3.1 Amostra e design

A amostra desse experimento é formada por 158 respondentes (65,2% do sexo feminino, 34,8% do sexo masculino, com idade média de 25,6 anos (dp= 4,9)), distribuídos randomicamente nas duas condições da variável independente, entre grupos (*between-subjects*).

#### 3.2 Procedimento experimental e estímulos

Inicialmente, os respondentes foram convidados a pensar em uma loja de roupas em que costumam comprar e imaginar que ela está com promoção de preços. Randomicamente, uma parte da amostra, 82 pessoas, foi exposta a uma alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%, enquanto 76 respondentes visualizaram uma alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20%. Para tanto, os participantes tiveram contato com uma das situações expostas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Estímulos da alegação promocional ambígua

**DESCONTO MÁXIMO DE 50%** - Pense em uma loja de roupas da qual você gosta e na qual você costuma comprar. Agora imagine que você está passando em frente a essa loja e vê na vitrine uma placa enorme dizendo que a loja toda está em promoção, com descontos de até 50%.

**DESCONTO MÁXIMO DE 20%** - Pense em uma loja de roupas da qual você gosta e na qual você costuma comprar. Agora imagine que você está passando em frente a essa loja e vê na vitrine uma placa enorme dizendo que a loja toda está em promoção, com descontos de até 20%.

Fonte: Autores.

Após esse procedimento, solicitou-se que os respondentes escrevessem o que estavam sentindo no momento e, em seguida, pediu-se que assinalassem o quanto estavam sentindo cada um dos sentimentos que compõem a versão reduzida da *Positive and Negative Affect Schedule* - PANAS (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 2011), adaptada por Galinha, Pereira e Esteves (2014). A escala *likert* era composta por sete itens, em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo pouco; 4 - nem concordo, nem discordo; 5 - concordo pouco; 6 - concordo e 7 - concordo totalmente. Esse procedimento foi realizado a fim de mensurar os afetos (variável dependente- VD) que a alegação promocional ambígua (variável independente - VI) despertou nos respondentes.

Na sequência, todos os alunos foram convidados a se imaginarem na situação que consta no Quadro 2. Esse estímulo complementa o primeiro, presente no Quadro 1, e foi usado para testar H2 e H3. Portanto, é parte da VI no teste dessas duas hipóteses, tendo em vista que se buscou verificar o efeito da discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado, no afeto (VD do teste de H2) e na intenção de compra (VD do teste de H3).

#### Quadro 2- Complementação dos estímulos da alegação promocional ambígua

Agora imagine que, após ver a placa de descontos na vitrine da loja, você entra pensando em aproveitar a promoção. Dentro da loja você encontra uma peça que gostou muito, e ela está com 20% de desconto.

Fonte: Autores.

Após a exposição a essa situação, solicitou-se novamente que os respondentes relatassem, de forma escrita, o que estavam sentindo e também assinalando os sentimentos que compõem a versão reduzida da *Positive and Negative Affect Schedule* - PANAS (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 2011), adaptada por Galinha, Pereira e Esteves (2014). A escala *likert* novamente era composta por sete itens (como na situação anterior), com a finalidade de mensurar os afetos (VD do teste de H2) que a discrepância (sim / não) (VI do teste de H2 e H3) despertou.

Na sequência, eles foram convidados a responder sobre a intenção de compra (VD do teste de H3) através da versão adaptada da *Purchase Intention Scale* (BONE; ELLEN, 1992), numa escala *likert* de 10 pontos, em que 1 - certamente não e 10 - certamente sim. E, por fim, foram solicitadas as informações pessoais dos participantes, agradeceu-se sua participação e a pesquisa foi finalizada.

### 3.3 Pré-teste do estímulo e checagem da manipulação

Com a finalidade de identificar o que os consumidores consideram discrepância entre desconto anunciado e desconto encontrado, inicialmente optou-se por definir o que é um desconto pequeno e o que é um desconto grande, na visão de lojistas e consumidores. Foi pedido para um grupo de 50 alunos da mesma universidade privada onde foi realizado o restante do experimento responder qual desconto consideravam pequeno e qual desconto consideravam grande para roupas. A mesma pergunta foi realizada para 10 lojistas que comercializam esse tipo de produto.

Com base nas respostas desses dois grupos, 20% foi considerado um desconto pequeno e 50% foi considerado um desconto grande.

Tendo estes valores como base, pediu-se para outros 32 alunos, avaliarem (1- sim, 2 – não) se consideravam discrepante a seguinte situação: “Você vê na vitrine de uma loja de roupas, uma placa dizendo que está tudo com descontos de até 50%. E dentro da loja encontra uma peça que gostou, e ela está com 20% de desconto”.

Todos os 32 respondentes assinalaram que “sim”, ou seja, na visão deles existe discrepância quando o desconto anunciado é de até 50% e o encontrado é de 20%. Com base

nesses resultados, definiram-se as duas condições de discrepância deste estudo: alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e desconto real de 20% foi considerada “condição de discrepância”, enquanto alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20% e desconto de 20% foi considerada “condição de não discrepância”.

A checagem desta manipulação foi realizada no experimento, quando solicitou-se que os respondentes dissessem o que estavam sentindo diante da “condição de discrepância” ou “não discrepância”, e pode-se confirmar que a manipulação funcionou, pois houve a percepção e menção da discrepância (entre respondentes que foram expostos a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e desconto real de 20%), para justificar os sentimentos negativos gerados. Houve também o relato da normalidade (não discrepância, desconto anunciado igual desconto encontrado) para justificar o sentimento positivo.

### 3.4 Resultados

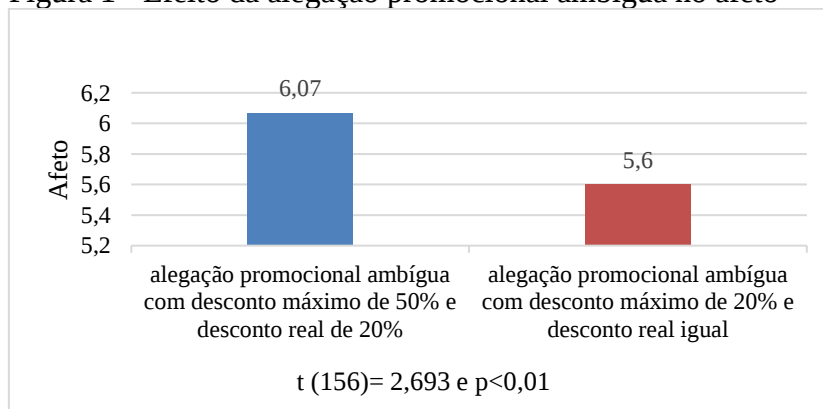
De acordo com as três hipóteses propostas, em um primeiro momento o afeto é influenciado pela “alegação promocional ambígua”. Em um segundo momento, a “discrepância ou não nos descontos” (anunciado e encontrado) tem influência sobre o afeto. Por fim, “a discrepância ou não nos descontos” (anunciado e encontrado) influencia a intenção de compra. A seguir, têm-se os resultados dos testes realizados para cada hipótese.

Para testar a hipótese H1 (Indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua, com grande desconto, terão maior afeto positivo do que indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com pequeno desconto), foi utilizado o Teste T de *Student* para amostras independentes, viabilizado através do *software* SPSS.

Esse teste teve como variável dependente o afeto positivo, composto pela média dos 5 itens positivos da versão reduzida da PANAS (interessado(a); entusiasmado(a); inspirado(a); ativo(a) e determinado(a)) adequadamente agregados devido à unidimensionalidade do constructo, detectada através da análise fatorial exploratória e pela consistência interna dos itens identificada pelo alfa de *Cronbach* ( $\alpha = 0,747$ ). A variável independente foi a alegação promocional ambígua (0 - alegação promocional ambígua com desconto máximo de 20% e 1 - alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50%).

Os resultados confirmam H1, pois houve diferença significativa no afeto positivo, de acordo com o tamanho máximo de desconto contido na alegação promocional ambígua ( $M_{\text{(alegação promocional ambígua - 50\%)}} = 6,07$  e  $M_{\text{(alegação promocional ambígua - 20\%)}} = 5,60$ ;  $t_{(156)} = 2,693$  e  $p < 0,01$ ). Ou seja, indivíduos que visualizaram alegação promocional ambígua com grande desconto apresentaram maior nível de sentimento positivo do que indivíduos que visualizam alegação promocional ambígua com pequeno desconto, conforme evidencia a figura a seguir:

Figura 1 - Efeito da alegação promocional ambígua no afeto



Fonte: Autores.

Para testar a hipótese H2 (Indivíduos na condição de discrepância terão menor (maior) afeto positivo (negativo) do que indivíduos na condição de não discrepância), utilizou-se uma MANOVA, viabilizada através do *software* SPSS.

A escolha da MANOVA ocorreu após a realização de um teste de correlação entre as variáveis dependentes (afeto positivo e afeto negativo), em que foi possível constatar que existe correlação negativa significativa entre elas (-0,249,  $p < 0,001$ ).

Desse modo, as variáveis dependentes da MANOVA foram o afeto positivo e o afeto negativo, compostas respectivamente pela média dos 5 itens positivos da versão reduzida da PANAS (interessado(a); entusiasmado(a); inspirado(a); ativo(a) e determinado(a)), e pelos 5 itens negativos da mesma escala (nervoso(a), amedrontado(a), assustado(a), culpado(a) e atormentado(a)). Ambos respondidos após os participantes encontrarem o desconto real de 20% na peça de interesse.

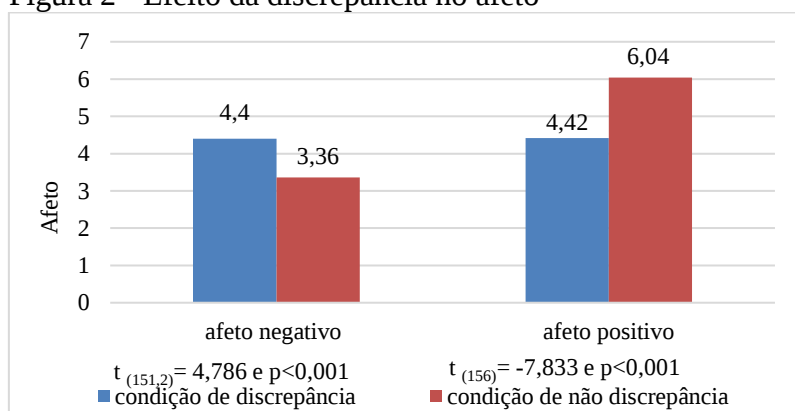
É importante ressaltar que os itens das duas variáveis dependentes foram adequadamente agregados devido à unidimensionalidade dos constructos e pela consistência interna dos itens detectada pelo alfa de *Cronbach* (afeto positivo  $\alpha = 0,816$ ; afeto negativo  $\alpha = 0,834$ ).

Como variável independente deste teste, utilizou-se a discrepância (sim / não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância).

Os resultados confirmam H2, pois houve diferença significativa no afeto positivo, de acordo com a existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado ( $M_{\text{(condição de discrepância)}} = 4,42$  e  $M_{\text{(condição de não discrepância)}} = 6,04$ ;  $F_{(1, 156)} = 61,359$  e  $p < 0,001$ ). Também houve diferença significativa no afeto negativo, de acordo com a existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado ( $M_{\text{(condição de discrepância)}} = 4,40$  e  $M_{\text{(condição de não discrepância)}} = 3,36$ ;  $F_{(1, 156)} = 22,466$  e  $p < 0,001$ ).

Ou seja, indivíduos na condição de discrepância apresentaram maior nível de afeto negativo e menor nível de afeto positivo do que indivíduos na condição de não discrepância, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 2 - Efeito da discrepância no afeto



Fonte: Autores.

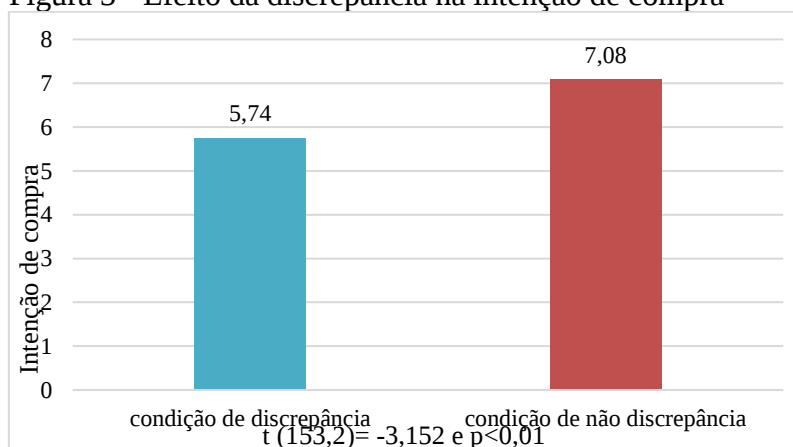
Para testar a hipótese H3 (Indivíduos na condição de discrepância terão menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância), utilizou-se o Teste T de *Student* para amostras independentes. A variável dependente foi a intenção de compra, composta pela média dos 3 itens da escala, adequadamente agregados devido à unidimensionalidade identificada através da análise fatorial exploratória e pela consistência interna verificada pelo alfa de *Cronbach* ( $\alpha = 0,875$ ).

Como variável independente utilizou-se o a discrepância (sim / não) (0 – condição de não discrepância; e 1 – condição de discrepância).

Os resultados confirmam H3, já que houve diferença significativa na intenção de compra, como consequência da existência ou não de discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado ( $M_{\text{(condição de discrepância)}} = 5,74$  e  $M_{\text{(condição de não discrepância)}} = 7,08$ ;  $t_{(153)} = -3,152$  e  $p < 0,01$ ).

Ou seja, indivíduos na condição de discrepância apresentaram menor intenção de compra do que indivíduos na condição de não discrepância, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 3 - Efeito da discrepância na intenção de compra



Fonte: Autores.

#### 4 Discussão dos Resultados

As pesquisas sobre o efeito das promoções de preço sugerem que descontos evocam emoções e sentimentos nos consumidores (LUONG; SLEGH, 2014). Naylor, Raghunathan e Ramanathan (2006) comprovaram que quaisquer tipos de promoção podem evocar afeto positivo nos consumidores, sejam eles cupons, descontos, concursos, incluindo as alegações promocionais ambíguas, que é foco deste estudo.

No entanto, as alegações promocionais ambíguas têm um desdobramento, diferentemente do que ocorre em promoções de desconto objetivas (BANERJEE; TRIPATHI; SAHAY, 2016), em vista que pode haver discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto real que o consumidor encontra na peça de interesse.

Lee e Stoel (2016) mencionam que é comum haver essa discrepância, dado que os varejistas divulgam com frequência, promoções com desconto elevado e oferecerem descontos reais bem abaixo disso. Essa situação pode gerar diminuição do afeto positivo e surgimento do afeto negativo, ao passo que, segundo Kocas e Bohlmann (2008) e Lee e Chen-Yu (2018), os descontos nos preços nem sempre têm efeitos positivos e podem influenciar negativamente nas avaliações dos clientes e na intenção de compra.

Esse fenômeno geralmente é explicado na maioria dos estudos sobre descontos pelas heurísticas (com destaque para ancoragem e ajuste) de Tversky e Kahneman (1974), porém, nesta pesquisa propôs-se uma explicação sob o prisma do afeto, através da *E-C Theory*, pois essa teoria considera os afetos (LIBERMAN *et al.*, 2009), encaixando-se adequadamente a essa situação através dos efeitos *endowment* e *contrast*.

O efeito *endowment* explica que um evento hedônico positivo torna as pessoas mais felizes (LIBERMAN *et al.*, 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991), pois elas assimilam as situações de acordo com o afeto despertado e, como os consumidores sentem-se sortudos e realizados quando encontram um desconto (LEE; CHEN-YU, 2018), tem-se o afeto positivo.

Isso realmente ocorre; os resultados deste estudo confirmam esse efeito, ou seja, a alegação promocional ambígua com desconto máximo de 50% e a alegação promocional

ambígua com desconto máximo de 20% geram afeto positivo nos consumidores, sendo que quanto maior o desconto oferecido, maior o nível de afeto positivo gerado.

No entanto, conforme explica o efeito de *contrast* da E-C Theory, eventos hedônicos, que geram afeto positivo, fazem as pessoas mais felizes, mas reduzem a felicidade de um próximo evento similar subsequente (GRIFFIN; GONZALEZ, 2012; LIBERMAN *et al.*, 2009; TVERSKY; GRIFFIN, 1991; ZHANG, 2017) porque uma experiência positiva torna as pessoas mais exigentes. Diante disso, um evento posterior semelhante não gerará a mesma quantidade/intensidade de afetos positivos.

Como ocorreu neste estudo, em que o consumidor tinha duas experiências semelhantes: desconto anunciado na alegação promocional ambígua e desconto encontrado na peça de interesse. Comprovando-se que as pessoas que não tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado) mantiveram o afeto positivo e relataram baixo afeto negativo (efeito *endowment*). No entanto, pessoas que tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado), relataram alto nível de afeto negativo e baixo nível de afeto positivo (efeito de *contrast*).

Diante disso, e como é sabido que o afeto pré-existente pode influenciar as intenções de compra de uma pessoa e uma emoção negativa pode ocasionar tanto o aumento quanto a diminuição da intenção (MANO, 1999), buscou-se descobrir, também, se a redução do afeto positivo e surgimento do afeto negativo, neste caso, influencia negativamente a intenção de compra.

Comprovou-se que sim, haja vista que pessoas que tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado) apresentaram intenção de compra significativamente menor do que pessoas que não tiveram discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado).

## 5 Conclusões

Os estudos sobre alegações promocionais ambíguas geralmente se concentram na eficácia desse tipo de promoção e expõem formas de melhorar seu desempenho. No entanto, desconsideram um fator fundamental nesse contexto, que é a discrepância entre o desconto máximo anunciado e o desconto encontrado (LEE; STOEL, 2016). Essa discrepância entre desconto anunciado e encontrado pelo consumidor na peça de interesse se assemelha à discrepância na comunicação, tão estudada no Marketing devido à sua relevância na intenção de compra.

No entanto, relacionado à alegação promocional ambígua tem-se apenas um estudo, de Lee e Stoel (2016) que considera o efeito da discrepância (entre desconto anunciado e encontrado) na intenção de compra, e o explica de forma racional, através da heurística da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974), desconsiderando o aspecto afetivo, que no contexto de promoção exerce maior influência na tomada de decisão, do que o processamento das informações (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014). Deixando uma lacuna, ao passo que se faz necessário complementar essa explicação, analisando também o efeito do afeto na intenção de compra, mediante essa discrepância. Lacuna essa, que este trabalho se propôs a contribuir para atenuação.

E os resultados desse estudo são congruentes com os achados de Lee e Stoel (2016), ou seja, a discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado na peça de interesse gerou menor intenção de compra se comparado às pessoas que não estavam em condição de discrepância.

No entanto, este estudo foi além da descoberta realizada por Lee e Stoel (2016), complementando-a, ao passo que os autores explicaram apenas o efeito da discrepância entre os descontos (anunciado e encontrado) na intenção de compra, sob a ótica racional da heurística

da ancoragem e ajuste de Tversky e Kahneman (1974). Neste artigo explicou-se, sob a ótica do afeto através da *E-C Theory*, e não explicou somente que a intenção de compra diminui diante da discrepância, mas que a alegação promocional ambígua gera afeto positivo nos respondentes (efeito *endowment*) e que quanto maior o desconto máximo contido na alegação promocional ambígua, maior é o afeto positivo gerado, congruente com as ideias de Lee e Chen-Yu (2018).

Além disso, explicou-se também que a discrepância entre o desconto anunciado e o desconto encontrado diminui esse afeto positivo (efeito de *contrast*), além do surgimento de afeto negativo, tendo em vista que, de acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as emoções positivas contribuem para continuação da ação, mas quando algo atrapalha essa ação (desconto pequeno na compra) podem surgir emoções negativas.

As limitações deste estudo possibilitaram a identificação de outras lacunas que podem ser atenuadas com pesquisas futuras. No estudo foram utilizados apenas produtos de vestuário; então, pesquisas futuras podem replicar este trabalho com produtos diferentes. Outra limitação é que foram testados apenas dois tamanhos de desconto (20% e 50%) com um tipo específico de alegação promocional ambígua (com desconto máximo), assim, estudos futuros podem testar valores de descontos diferentes, além de outras formas de alegação promocional ambígua. A amostra ser restrita a estudantes de uma única universidade (mesmo que de níveis sociais variados e cursos que abrangem todas as áreas do conhecimento) também é uma limitação, estudos futuros podem replicar este estudo com amostras constituídas por não estudantes, contribuindo para melhor generalização dos resultados.

As implicações gerenciais que estudo traz residem na compreensão de que anunciar altos descontos máximos e oferecer descontos reais bem abaixo disso reduz a intenção de compra do consumidor, ao contrário do que os varejistas imaginam.

### Referências

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n.1, p. 27-58, 2001.
- AYDINLI, A.; BERTINI, M.; LAMBRECHT, A. Price Promotion for Emotional Impact. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 80-96, 2014.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BANERJEE, P. J.; TRIPATHI, S.; SAHAY, A. When less is better than more: Just-below discount in tensile price promotions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 31, p. 93-102, 2016.
- BISWAS, A.; BURTON, S. An experimental assessment of effects associated with alternative tensile price claims. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 29, n. 1, p. 65-73, 1994.
- BONE, P. F.; ELLEN, P. S. The generation and consequences of communication-evoked imagery. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 1, p. 93-104, 1992.
- CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.
- CHOI, S.; GE, X.; MESSINGER, P. R. Consumer perceptions of ambiguous price promotions: scratch and save promotions versus tensile price claims. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 19, n. 7, p. 477-486, 2010.

COHEN, J. B.; ARENI, C. S. Affect and consumer behavior. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H.; CLIFFS, E. **Handbook of Consumer Behavior**. NJ: Prentice Hall: 1991. p. 188 - 240.

COX, A. D.; COX, D.; ANDERSON, R. D. Reassessing the pleasures of store shopping. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 58, n. 3, p. 50–259, 2005.

DARKE, P. R.; RITCHIE, R. J. The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 114–127, 2007.

GALINHA, I. C.; PEREIRA, C. R.; ESTAVES, F. Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo – PANAS- VRP: análise factorial confirmatória e invariância temporal. **Revista Psicologia**, Lisboa, v. 28, n. 1, p. 53-65, 2014.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology: methods and design**. 5. ed. New York: Wiley, 2007.

GRIFFIN, D.; GONZALEZ, R. The endowment–contrast model: a lens for happiness research. In: DAVID, S. A. *et al.* (Eds.). **Oxford handbook of happiness**. Oxford: Oxford University Press, 2012, p. 1084–1136.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **ReMark**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

KOCAS, C.; BOHLMANN, J. D. Segmented switcher and retailer pricing strategies. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 124–142, 2008.

LEE, J. E.; CHEN-YU, J. H. Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. **Fashion and Textiles**, v. 5, n. 1, p.3-21, 2018.

LEE, J. E.; STOEL, L. An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 7, p. 700–709, 2016.

LEE, L.; TSAI, C. I. How price promotions influence postpurchase consumption experience over time. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 5, p. 943-959, 2013.

LIBERMAN, V. *et al.* Happiness and memory: Affective significance of endowment and contrast. **Emotion**, v. 9, n. 5, p. 666-680, 2009.

LICATA, J. W.; BISWAS, A.; KRISHNAN, B. C. Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, p. 56-81, 1998.

LUONG, A.; SLEGH, D. Hedonic product discounts: When is the price right? **Nankai Business Review International**, Bingley, v. 5, n. 4, p. 356–364, 2014.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L.; DIENER, E. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? **Psychological bulletin**, v. 131, n. 6, p. 803-855, 2005.

MANO, H. The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 75, n. 2, p. 149-172, 1999.

MOBLEY, M. F.; BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. An investigation of individual responses to tensile price claims. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 273-279, 1988.

MORRIS, B. As a favorite pastime, shopping ranks high with most Americans. **The wall street journal**, New York, v. 13, n. 41, 1987.

NAYLOR, R. W.; RAGHUNATHAN, R.; RAMANATHAN, S. Promotions Spontaneously Induce a Positive Evaluative Response. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 16, n. 3, p. 295-305, 2006.

PARDUCCI, A. Value judgment: toward a relational theory of happiness. In: EISER, J. B. (ed). **Attitudinal judgment**. New York: Springer, 1984. p. 3-22.

SCHINDLER, R. M. The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 447-453, 1989.

SCHINDLER, R. M. A coupon is more than a low price: evidence from a shopping-simulation study. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 6, p. 447-453, 1992.

SCHWARZ, N. *et al.* Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. **European Journal of Social Psychology**, v. 17, n. 1, p. 69-79, 1987.

STRACK, F.; SCHWARZ, N.; GSCHNEIDINGER, E. Happiness and reminiscing: The role of time perspective, affect, and mode of thinking. **Journal of personality and social psychology**, v. 49, n. 6, p. 1460-1469, 1985.

STRANG, R. A. Sales promotion: fast growth, faulty management. **Harvard Business Review**, Boston, v. 54, n. 1, p. 115-124, 1976.

TAN, S.; CHUA, S. H. "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 21, n. 5, p. 343-355, 2004.

TVERSKY, A.; GRIFFIN, D. Endowment and contrast in judgments of well-being. In: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARZ, N. (Eds.). **Subjective well-being: An interdisciplinary perspective**. Elmsford: Pergamon Press, 1991. cap. 6, p. 101-118. (**International series in experimental social psychology**, v. 21).

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

WEST, C. J. Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 3, p. 362 - 363, 1951.

ZANON, C. *et al.* Desenvolvimento e validação de uma escala de afetos positivos e negativos. **Psico-USF**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 193-201, 2013.

ZHANG, N. The augment effect of negative affective background on positive stimulus: Two randomized controlled trials. **Motivation and Emotion**, v. 41, n. 4, p. 522-531, 2017.