

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

MARCELO CARVALHO

**É HOJE O DIA: O EFEITO DA DUPLA MODERAÇÃO DA ANTECIPAÇÃO
DO ARREPENDIMENTO E DA REATÂNCIA SOBRE O APELO À ESCASSEZ**

São Paulo

2019

MARCELO CARVALHO

**É HOJE O DIA: O EFEITO DA DUPLA MODERAÇÃO DA ANTECIPAÇÃO
DO ARREPENDIMENTO E DA REATÂNCIA SOBRE O APELO À ESCASSEZ**

***TODAY IS THE DAY: THE EFFECT OF DOUBLE MODERATION BY
ANTICIPATED REGRET AND REACTANCE ON THE SCARCITY APPEAL***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. EVANDRO LUIZ LOPES

CO ORIENTADOR: PROF. DR. OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

São Paulo

2019

Carvalho, Marcelo.

É hoje o dia: o efeito da dupla moderação da antecipação do arrependimento e da reatância sobre o apelo à escassez. / Marcelo Carvalho. 2019.

102 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2019.

Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

1. Apelo à escassez. 2. Antecipação do arrependimento. 3. Reatância.

I. Lopes, Evandro Luiz.

II. Título.

CDU 658

**É HOJE O DIA: O EFEITO DA DUPLA MODERAÇÃO DA ANTECIPAÇÃO
DO ARREPENDIMENTO E DA REATÂNCIA SOBRE O APELO À ESCASSEZ**

Por

MARCELO CARVALHO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão – Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

Prof. Dr. Luiz Fernando Varotto - Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 28 de fevereiro de 2019.

Por ser estreita a senda - eu não declino,
Nem por pesada a mão que o mundo espalma;
Eu sou dono e senhor de meu destino;
Eu sou o comandante de minha alma.

Para Dona Thereza

Agradeço a Vida, que me possibilita materializar sonhos, mesmo nos momentos mais difíceis. Agradeço a minha esposa Débora, pelo apoio, incentivo, e pela compreensão por minha ausência nesse período.

Agradeço a minha família, que sempre me motivou a continuar, e sempre torceu por mim. Tenho certeza que minha mãe, lá do céu, ficou orgulhosa....

Ao Professor Doutor Evandro Luís Lopes, meu orientador, a quem agradeço pelos ensinamentos, pelos conselhos, por incentivar meu desenvolvimento, e sobretudo pela generosidade. Um exemplo a ser seguido.

Ao Professor Doutor Otávio Bandeira De Lamônica Freire, meu co-orientador, a quem agradeço por acreditar em meu potencial, e por ter me inserido nos estudos sobre comportamento do consumidor.

Aos Professores da linha de Marketing, André Torres Urdan, Júlio de Araújo Cunha, e Luís Fernando Varotto, pelo apoio e solicitude em todos os momentos do Mestrado.

Aos demais Professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, pelos ensinamentos e incentivos. Todos foram fundamentais para que eu cumprisse essa jornada.

A Universidade Nove de Julho – UNINOVE, pelo investimento e confiança depositados em mim.

Finalmente agradeço aos meus amigos, aos mais antigos, que já estavam comigo antes do Mestrado e que ficaram na torcida, mesmo diante da minha ausência, e aos novos, do Programa de Pós-Graduação, que me acompanharam nesse período e que contribuíram de múltiplas formas para meu crescimento. Todos estarão sempre em meu coração.

RESUMO

O apelo à escassez é uma das formas mais utilizadas para impulsionar as vendas. A expectativa de escassez futura de determinado produto gera um estímulo para o consumidor. Mensagens com apelo à escassez, tais como “últimas unidades” e “somente hoje” potencializam essa expectativa de escassez futura. Consumidores também são influenciados pela possibilidade de arrependimento no futuro. O arrependimento é causado pela comparação de um resultado com o retorno que poderia ser obtido ao se fazer uma escolha diferente. A antecipação do arrependimento é um dos aspectos determinantes da tomada de decisão. Os indivíduos podem antecipar o arrependimento enquanto avaliam a decisão a ser tomada, imaginando como se sentiriam após cada opção. Contudo, consumidores também podem considerar os efeitos persuasivos de uma promoção, e compreender que sua liberdade de escolha está sendo ameaçada, ativando o estado de reatância. Reatância é um estado motivacional onde esforços, cognitivos e comportamentais, são direcionados para o reestabelecimento da liberdade ameaçada ou eliminada. O objetivo deste trabalho foi observar o efeito moderador da antecipação do arrependimento sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra, e também o efeito moderador do estado de reatância sobre a antecipação do arrependimento. Para tanto, foram realizados dois experimentos, demonstrando que: a) o apelo à escassez aumenta a intenção de compra; b) a antecipação do arrependimento modera positivamente a relação entre apelo à escassez e intenção de compra; c) a interação entre reatância, antecipação do arrependimento, e envolvimento, em um cenário de apelo à escassez, resulta em maior intenção de compra.

Palavras-chave: apelo à escassez, antecipação do arrependimento, reatância.

ABSTRACT

The scarcity appeal is one of the most widely used ways to boost sales. The expectation of future scarcity of a given product generates a stimulus for the consumer. Scarcity-based messages, such as "last units" and "only today", reinforce this expectation of future scarcity. Consumers are also influenced by the possibility of regret in the future. Regret is brought about by comparing a result with the return that could be obtained by making a different choice. The anticipated regret is one of the decisive aspects of decision-making. Individuals can anticipate regrets as they evaluate the decision to make, wondering how they would feel after each option. However, consumers can also consider the persuasive effects of a promotion and understand that threatens their freedom of choice, creating "psychological reactance". Reactance is a state of motivation where cognitive and behavioral efforts are directed toward the restoration of threatened or eliminated freedom. The objective of this study was to observe the moderating effect of the anticipated regret on the relationship between the scarcity appeal and purchase intention, as well as the moderating effect of the reactance on the anticipated regret. For this, two experiments have been carried out, demonstrating that: a) the scarcity appeal increases the purchase intention; b) the anticipated regret moderates positively the relation between scarcity appeal and purchase intention; c) in a scarcity scenario, the interaction between reactance, anticipated regret and involvement leads to a greater purchase intention.

Keywords: scarcity appeal, anticipated regret, reactance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio promocional evidenciando desconto	14
Figura 2 - Estrutura da Dissertação.	18
Figura 3 - Tipos de escassez e estratégias de comunicação	21
Figura 4 - Resumo das principais publicações sobre escassez no período 2000 – 2018.....	25
Figura 5 - Experimento 1	40
Figura 6 - Anúncio sem apelo de escassez	43
Figura 7 - Anúncio com apelo de escassez.....	43
Figura 8 – Confirmação da Hipótese 1 (H1).....	45
Figura 9 - Condição e contexto do segundo experimento.....	53
Figura 10- Comparativo entre grupos na condição de controle	59
Figura 11- Comparativo entre grupos na condição de apelo à escassez	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais Periódicos de <i>Business e Management</i>	24
Tabela 2 – Produtos comprados na internet.....	40
Tabela 3 – Test t de <i>Student</i> para amostras pareadas.....	41
Tabela 4 – Teste t de <i>Student</i> para amostras independentes - intenção de compra.....	44
Tabela 5 - <i>Manipulation check</i> pré-teste experimento 2.....	54
Tabela 6 – <i>Manipulation check</i> experimento 2	55
Tabela 7 – Coeficiente alfa de <i>Cronbach</i> (α) das escalas utilizadas	56
Tabela 8 - Distribuição dos respondentes por variável independente	56
Tabela 9 – Relação direta entre variáveis independentes e variável dependente intenção de compra.....	57
Tabela 10 – Análise GLM de quádrupla interação	57
Tabela 11 – Comparativo entre cenários	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Geral	17
1.2.2	Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA	17
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Escassez	19
2.1.1	Tipos de escassez	20
2.1.2	Teorias explicativas	22
2.1.3	Resumo das principais publicações sobre escassez	23
2.2	Intenção de compra	36
3	MÉTODO EXPERIMENTAL	39
3.1	Experimento 1	39
3.1.1	Definição dos estímulos	40
3.1.2	Instrumento de pesquisa	41
3.1.3	Procedimento de coleta de dados	42
3.1.4	Resultados do experimento 1	44
3.1.5	Discussão do experimento 1	45
4	REFERENCIAL TEÓRICO	47
4.1	Antecipação do arrependimento	47
4.2	Reatância	49
5	EXPERIMENTO 2	52

5.1	Instrumentos de pesquisa.....	52
5.2	Procedimento de coleta de dados	53
5.3	Pré teste experimento 2	53
5.4	Resultados experimento 2	54
5.5	Discussão	60
6	DISCUSSÃO GERAL	62
	REFERÊNCIAS	66
	Apêndice A – Operacionalização dos estudos da Tabela 3 - Resumo das principais publicações sobre escassez no período 2000 – 2018	75
	Apêndice B - Instrumento de coleta de dados utilizado no pré-teste	87
	Apêndice C – Escalas de mensuração do experimento 1.....	88
	Apêndice D - Qualidade das informações e qualidade das imagens	89
	Apêndice E - Questionário do experimento 1	90
	Apêndice F - Resumo das características da amostra do experimento 1	95
	Apêndice G - Escalas de mensuração do experimento 2.....	96
	Apêndice H - Questionário do experimento 2.....	98
	Apêndice I - Resumo das características da amostra do experimento 2	102

1 INTRODUÇÃO

A relação entre empresa e consumidor tange aspectos bem mais complexos do que uma simples relação de compra e venda. Consumidores ocupam uma posição de destaque nas relações comerciais, impelindo empresas a tornarem-se mais atrativas, de modo a melhor atender aos desejos e necessidades de seus clientes. Entender como o consumidor pensa, como faz suas escolhas, e como toma suas decisões é de fundamental importância para o sucesso das organizações.

Indivíduos raramente processam de maneira profunda as informações que recebem em seu cotidiano, normalmente recorrendo a regras heurísticas, e padrões automáticos de comportamento (Cialdini, 2009). De uma forma geral, as regras heurísticas são úteis, mas podem resultar em erros graves e sistemáticos (Tversky & Kahneman 1974). Membros de um grupo podem imitar os outros membros, buscando validar e inferir julgamentos consensuais em função da heurística do círculo social (To *et al.*, 2018). Em embalagens de alimentos, cores vivas e saturadas servem de heurística para que consumidores considerem tais produtos menos saudáveis (Mead & Richerson, 2018). Padrões automáticos de comportamento apresentam aspectos positivos, tais como, economia de tempo, de energia e de capacidade mental, mas também apresentam aspectos negativos, como maior chance de erro na escolha, visto que, apenas uma parte da informação é avaliada (Cialdini, 2009). Assim, não é coincidência que ações de Marketing utilizem apelos persuasivos que explorem essa limitação de análise dos consumidores (Griskevicius *et al.*, 2009).

Consumidores são influenciados pela forma como um problema é estruturado, e respondem de maneira diferente dependendo do modo de elaboração da questão. Essa elaboração, muito utilizada nas comunicações em busca da persuasão do consumidor em sua tomada de decisão, é conhecida por *framing* (Kahneman & Tversky, 1979). Tal efeito envolve seleção e relevância, de modo a destacar determinados aspectos da realidade percebida, aumentando a probabilidade de que determinada decisão seja tomada (Entman, 1993). Nessa estruturação, podem-se destacar aspectos positivos ou negativos da realidade percebida. O uso é comum no contexto de varejo, no qual o percentual de descontos e os preços mais baixos são evidenciados. No modo mais tradicional dessa estruturação, mostra-se primeiramente o valor bruto e, em seguida, em letras maiores, o valor líquido. Tal prática é exemplificada pelo varejista Submarino.com (www.submarino.com.br), que reforça o caráter de promoção apresentando também o desconto percentual (Figura 1). O uso do *framing* acentua a percepção de desconto pelo consumidor. Embora menos utilizado nas placas de desconto no varejo

brasileiro, quando o lojista faz uso do *framing* indicando “era X% mais caro”, ao invés de “X% de desconto”, ocorre um aumento na percepção de desconto pelo consumidor, bem como um aumento na intenção de compra (Guha *et al.*, 2018).

Notebook Dell Gaming G3 3579-A20P Intel Core 8ª i7 8GB (GeForce GTX 1050TI com 4GB) 1TB Tela 15,6" Full HD Windows 10 - Preto

(Cód.133717890)

vendido e entregue por **Submarino**
R\$ 5.034,99 (8% de desconto)

R\$ 4.599,99 **Comprar**

10x de R\$ 459,99 s/ juros
[ver parcelas](#)

R\$ 3.989,99 em 1x no cartão Submarino (13% de desconto)
Ou **R\$ 4.199,99** em até 20x de R\$ 209,99 s/ juros [ver parcelas](#)

Figura 1. Anúncio promocional evidenciando desconto.
Fonte: Submarino.com (www.submarino.com).

Valendo-se do efeito *framing*, uma das formas utilizadas para impulsionar as vendas é o apelo a condição de escassez. A escassez pode ser real, na qual os recursos são realmente limitados, ou manipulada, quando a disponibilidade dos recursos é controlada pelo ser humano (Schins, 2014). A escassez, quando vista como um fator isolado, não influencia a preferência do consumidor (Castro, Morales & Nowlis, 2013). É a expectativa de escassez futura de determinado produto que cria um estímulo para o consumidor (Mukherjee & Lee, 2016). Essa expectativa de escassez é manipulada com apelos, tais como, “somente hoje”, ou “últimos itens”, potencializando as expectativas dos consumidores pela indisponibilidade futura do item (Oruc, 2015).

Muitas teorias serviram de base na busca da compreensão do comportamento do consumidor diante do apelo à escassez. A *Commodity Theory* (Brock, 1968) oferece uma explicação para os efeitos causados. Essa teoria abordou os efeitos psicológicos da indisponibilidade, indicando que uma mercadoria se torna mais valiosa na medida em que não esteja disponível. A indisponibilidade aumenta o desejo dos consumidores, bem como o valor do bem (Lynn & Bogert, 1996). Assim, o número restrito de fornecedores, a espera e o esforço extra gasto pelo consumidor, podem conferir maior atratividade para um produto (Gupta & Gentry 2016). Cialdini (2009) corrobora a postulação de Brock, e, embora não ofereça uma definição para escassez, a estabelece como um dos seis princípios da persuasão, destacando que coisas difíceis de se obter são, normalmente, consideradas mais valiosas, e podem servir de

atalhos para validar alta qualidade. Aprofunda ainda as percepções de Brock (1968) de que a escassez pode funcionar como uma pista heurística, inferindo maior valor ao bem escasso (Cialdini, 2009). Traços individuais, tais como o desejo por singularidade, podem motivar a busca por produtos escassos (Snyder, 1992). Por exemplo, o apelo à escassez influencia a intenção de compra tanto em consumidores com alta necessidade de singularidade, quanto em consumidores com baixa necessidade de singularidade, porém não influencia a atitude em relação ao produto (Soni & Koshi, 2016).

Cada tipo de apelo de escassez utilizado causa um efeito distinto no consumidor (Schins, 2014). Em oportunidades cujo apelo de escassez é focado na restrição de tempo, onde a decisão tomada pelo consumidor não pode ser alterada após o período de promoção, cria-se um padrão de arrependimento, onde o medo pelo arrependimento futuro, faz com que a inação tenha maior peso que a ação de compra (Abendroth & Diehl, 2006). Diante de uma escolha, consumidores podem considerar a possibilidade de um arrependimento futuro, avaliando as possíveis diferenças de resultado entre as alternativas disponíveis (Simonson, 1992).

Indivíduos são influenciados pela possibilidade de arrependimento no futuro, impactando assim sua tomada de decisão (George & Dane, 2016). Alguns indivíduos têm maior propensão a se arrepender (Schwartz *et al.*, 2002), e serão mais influenciados pela possibilidade de arrependimento futuro. A antecipação do arrependimento é um antecedente do processo de tomada de decisão (Zeelenberg *et al.*, 1996; Zeelenberg & Pieters, 2007; Zeelenberg, 2018). O valor percebido de uma alternativa de escolha é influenciado pelas alternativas descartadas (Loomes & Sugden, 1982; Abendroth & Diehl, 2006). O aumento da possibilidade de arrependimento futuro faz com que consumidores busquem mais informações e deliberem por mais tempo (Reb, 2008). Assim, mecanismos que ativem a antecipação do arrependimento podem ser utilizados como táticas poderosas de influência (Zeelenberg & Pieters, 2004).

A antecipação do arrependimento tem sido utilizada como explicação para o apelo de escassez com foco na restrição do tempo (Simonson, 1992). Quando uma oportunidade de compra não oferece uma possibilidade de escolha futura, o consumidor avalia que pode se arrepender por não ter agido, e a inação tem maior peso que a ação de compra (Abendroth & Diehl, 2006).

Embora as ações utilizadas no ambiente comercial objetivem conquistar e manter clientes, outros fatores podem gerar desconfiança no consumidor e causar contradições no efeito esperado pela propaganda, produzindo uma experiência negativa de consumo. Sobretudo na atividade de prestação de serviços, visto essa, possuir três características peculiares que aumentam a complexidade na relação com o cliente: intangibilidade, o cliente avalia o serviço

de modo subjetivo; participação do cliente no processo, a interação com o cliente aumenta a imprevisibilidade para o prestador de serviços; e produção e consumo simultâneos, impossibilita o controle antecipado do serviço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).

Consumidores podem interpretar certas promoções como destinadas a controlar seu consumo, limitando suas escolhas, o que daria origem à reatância de promoção (Brehm, 1966). No ambiente de varejo é usual que um vendedor faça a recomendação de um determinado produto, tentando despertar o interesse de compra do consumidor. No entanto, quando a indicação é contrária a primeira impressão do consumidor, a ação pode resultar na ativação do estado de reatância (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Quando os indivíduos sentem que sua liberdade de escolha está sendo ameaçada ou eliminada, ativam um estado motivacional da reatância psicológica (Kivetz, 2005). Esse estado de reatância é direcionado para a restauração do comportamento ameaçado ou eliminado (Miron & Brehm, 2006). Quando consumidores percebem uma tentativa de persuasão, aumentam seu nível de desconfiança em relação aos comerciantes, e por consequência, passam a desconfiar da promoção como um todo (Darke & Ritchie, 2007). Como resposta à ameaça da sua liberdade, consumidores podem aumentar a atratividade sobre a opção eliminada (Miron & Brehm, 2006), ou adotar uma postura contrária à intenção inicial, denominada efeito bumerangue (Silvia, 2006).

1.1 Problema de pesquisa

Quando a disponibilidade de um item é limitada, os consumidores tendem a interpretar essa oportunidade como mais valiosa (Cialdini, 2009). Consumidores podem crer que, em função da escassez, existe uma tendência de aumento nos preços (Lynn & Bogert, 1996). As expectativas dos consumidores sobre a disponibilidade futura de um item podem ser alteradas com o uso do apelo à escassez (Oruc, 2015).

Outro fator a ser considerado, é a possibilidade de que o consumidor avalie um arrependimento futuro sobre a escolha feita no momento de compra (Simonson, 1992). A antecipação do arrependimento futuro representa um ponto importante a ser observado quando da avaliação do processo de tomada de decisão (Zeelenberg *et al.*, 1996). A possibilidade de se arrepender no futuro afeta a tomada de decisão do consumidor (George & Dane, 2016). Diante de ofertas limitadas, no curto prazo, consumidores têm maior possibilidade de arrependimento futuro pela não compra (Abendroth & Diehl, 2006).

Consumidores também podem considerar os efeitos persuasivos de uma promoção, e interpretar como uma subtração da sua liberdade de escolha, ativando o estado de reatância, e quebrando a relação de confiança com o fornecedor (Brehm, 1966; Darke & Ritchie, 2007). O

estado de reatância diminui o nível de satisfação do consumidor (Fitzsimons, 2000), mas pode gerar uma maior determinação na busca pelo produto eliminado (Miron & Brehm, 2006).

Neste cenário, formula-se a seguinte questão de pesquisa: A reatância e a antecipação do arrependimento influenciam a relação entre o apelo à escassez e a intenção de compra?

1.2 Objetivos

Nesta seção serão apresentados, o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

1.2.1 Geral

De modo a responder ao problema de pesquisa, o presente estudo tem por objetivo geral compreender a influência da reatância e da antecipação do arrependimento nas relações entre apelo de escassez e intenção de compra.

1.2.2 Específicos

Os objetivos específicos a serem observados são:

- a) Demonstrar a relação entre apelo à escassez e intenção de compra;
- b) Compreender o efeito moderador da antecipação do arrependimento sobre a relação entre apelo de escassez e intenção de compra do consumidor;
- c) Compreender o efeito moderador da reatância sobre a relação entre apelo de escassez e intenção de compra do consumidor.
- d) Compreender o efeito da dupla moderação da antecipação do arrependimento e da reatância sobre a relação entre apelo de escassez e intenção de compra do consumidor.

1.3 Justificativa para estudo do tema

Embora existam muitos estudos sobre apelo de escassez (Verhallen, 1982; Brock & Brannon, 1992; Brannon & Brock, 2001; Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Jung & Kelaris, 2004; Eisend, 2008; Gierl & Huettl, 2010; Dunn, & Hoegg, 2014), pouco foi estudado sobre o tema em associação à antecipação do arrependimento (Inman & McAlister, 1994; Abendroth & Diehl, 2006), e à Teoria da Reatância Psicológica (Brehm, 1966). O arrependimento antecipado e o efeito agregado dessas variáveis sobre a intenção de compra em um cenário de escassez, são temas que necessitam de um melhor entendimento.

Este estudo contribui, teoricamente, ao observar os efeitos exercidos pela antecipação do arrependimento sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra, e, sobretudo no

efeito da interação das variáveis independentes sobre essa relação. Em termos gerenciais, este estudo contribuiu com os gestores do varejo e profissionais de marketing, observando o comportamento dos consumidores frente aos apelos de escassez, de modo a melhor entender suas motivações, e também demonstrando os impactos gerados pelo estado de reatância. Os resultados deste trabalho também tiveram valia aos gestores em ações de políticas públicas.

1.4 Estrutura do trabalho

Para esta pesquisa, de desenho experimental, serão desenvolvidos dois estudos empíricos. Cada experimento será dividido em referencial teórico, método, resultados e discussão. O primeiro experimento demonstra a relação entre o apelo ao recurso de escassez e a intenção de compra. O segundo experimento visa observar o papel moderador da antecipação do arrependimento, o papel moderador do estado de reatância, e a dupla moderação dessas variáveis sobre a relação entre apelo de escassez e intenção de compra.

Ao final dos dois experimentos, no tópico Discussão Geral, serão descritos os principais achados do estudo, teóricos e gerenciais, principais limitações e propostas de estudo futuro (Figura 2).

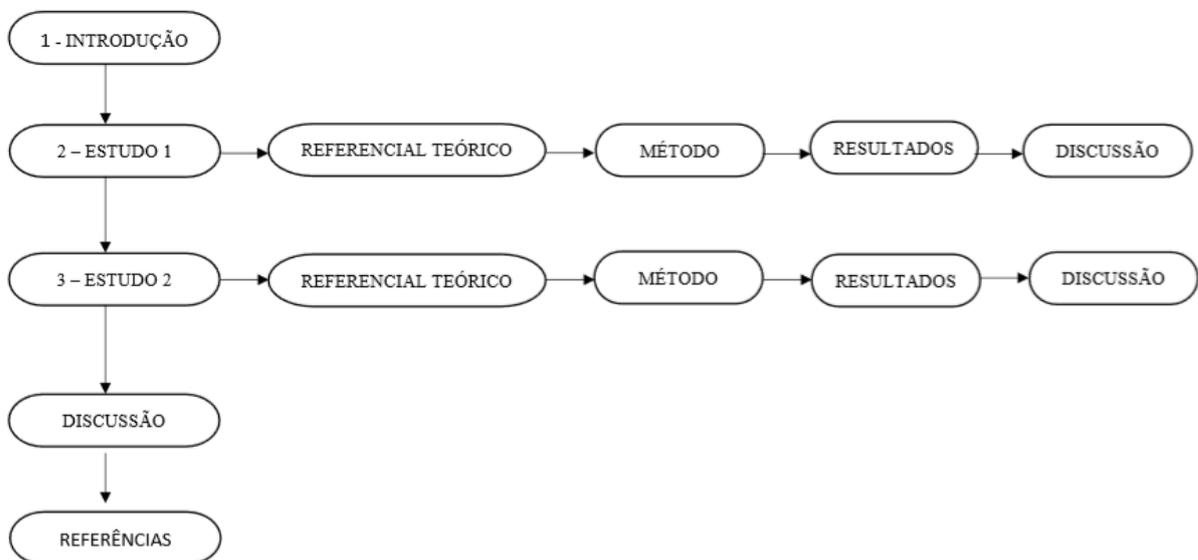


Figura 2. Estrutura da Dissertação.

Fonte: autor (2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, segmentado em duas seções, serão expostos os aportes teóricos que embasam o primeiro experimento. A primeira seção trata do apelo a escassez. Intenção de compra é o tema da segunda seção.

2.1 Escassez

Diariamente consumidores tomam decisões sem que uma análise mais detalhada seja realizada. Utilizam atalhos mentais, heurísticas, para nortear suas decisões, em um padrão de comportamento nomeado por Cialdini (2009) como “*click*” e “*whirr*”. A decisão pautada em heurísticas pode resultar em escolhas não assertivas (Tversky & Kahneman 1974), já que a análise dos dados é superficial (Cialdini, 2009).

Visando explorar esta característica do consumidor, o uso de persuasão faz parte das principais ações de Marketing (Griskevicius *et al.*, 2009). Persuasão pode ser entendida como uma forma de comunicação humana que objetiva influenciar as decisões e ações de outra pessoa (Simons, Morreale, & Gronbeck, 2001). Cialdini (2009) estabelece seis princípios da persuasão: reciprocidade, quando o persuasor oferece algo, gera no persuadido um sentimento de débito, coagindo-o a oferecer algo em troca; compromisso e consistência, conduzir o persuadido a tomar decisões conforme seu sistema de crenças e valores; prova social, decidir baseado em opiniões ou ações de outras pessoas; simpatia, pessoas são mais influenciadas por aqueles de que gosta; autoridade, detentores de autoridade tem maior potencial de persuasão; escassez, algo limitado, raro, é considerado importante pelas pessoas. Comerciantes se utilizam de recursos, tais como os conceitos de escassez, para potencializar suas vendas.

A escassez pode ser dividida em dois tipos: real, quando realmente os recursos são restritos; ou manipulada, quando, em função de manipulação, se transmite a ideia de escasso (Schins, 2014). A escassez, por si só, não exerce efeito sobre a preferência do consumidor. A percepção que o consumidor obtém sobre as causas, e possíveis ocorrências da escassez, é que estimula os indivíduos a realizar escolhas em favor de bens escassos (Castro *et al.*, 2013; Mukherjee & Lee, 2016). Quando a escassez é comunicada com um apelo, por mensagens tais como, “somente enquanto durar os estoques”, “edição limitada”, produz uma alteração nas expectativas dos consumidores sobre a disponibilidade futura do item (Oruc, 2015).

Oportunidades parecem ser mais valiosas quando sua disponibilidade é limitada (Cialdini, 2006). Tal efeito é evidenciado quando o consumidor considera o produto atraente (Verhallen, 1982). Pessoas podem desejar alguns produtos escassos porque acreditam que esses produtos aumentarão de preço ao longo do tempo (Lynn & Bogert, 1996). O princípio de

escassez não se restringe à produtos, valendo também para serviços e informações, de modo que, limitar o acesso a uma mensagem faz com que os indivíduos a desejem mais (Cialdini, 2009). O efeito produzido pela escassez varia em função da percepção do consumidor pela expectativa de escassez.

Expectativa de escassez pode ser definida como a percepção do consumidor de que determinado produto será escasso, e pode surgir de percepções de alta demanda de outros consumidores, como por exemplo observada em datas de consumo elevado, tais como o Natal, ou do fornecimento restrito pela empresa, tais como em produtos de edição limitada. Essas expectativas moderam a eficácia dos recursos de escassez na publicidade (Mukherjee & Lee, 2016). Lojas *fast fashion*, tais como Zara, H&M, e Forever 21, em função da constante renovação de seus produtos, criam uma atmosfera que incita os consumidores a um sentimento de urgência de compra, e assim, por medo de perder esses produtos para outros, o consumidor, visando uma sensação de segurança, mantém consigo vários produtos, mesmo sem ter a certeza de que irá adquiri-los (Gupta & Gentry, 2016).

O efeito produzido pela escassez varia em função da percepção do consumidor. Quando os consumidores se sentem ansiosos ou com medo, é menos provável que sejam persuadidos por apelo à escassez (Dunn, & Hoegg, 2014). Na avaliação pós-compra, a escassez pode mitigar os sentimentos de arrependimento no período pós-compra, pois os consumidores podem justificar sua compra de modo mais fácil (Schins, 2014). Crianças apresentam maior aderência a esses estímulos, e, à medida que envelhecem, o viés básico de escassez é diminuído, em função do desenvolvimento cognitivo (Mittone, Savadori, & Rumiati, 2005).

2.1.1 Tipos de apelo de escassez

A escassez pode ser real, quando realmente existem poucos itens, ou manipulada, quando restrições de tempo ou quantidade são comunicadas intencionalmente (Schins, 2014). Na condição de escassez manipulada, os apelos utilizados influenciam as expectativas dos consumidores sobre a indisponibilidade futura do item (Oruc, 2015). Quando o consumidor acredita que a escassez é resultado de forças acidentais (falha na entrega), os efeitos causados pela escassez não são sentidos (Parker & Lehmann, 2011).

A escassez pode ser comunicada com ou sem o uso de um apelo (Oruc, 2015). A escassez baseada em prateleiras, e as lojas *fast fashion* são exemplos da comunicação sem o uso de apelo. Na escassez baseada em prateleiras, tem-se a percepção de indisponibilidade temporária, caracterizada pela pouca quantidade e espaços na prateleira (Parker & Lehmann, 2011). No entanto, o espaço vazio (baixo nível de estoque) sinaliza escassez apenas quando os

demais concorrentes possuam níveis normais. Quando todos os produtos têm baixos níveis de estoque, os consumidores podem atribuir tal fato a um problema de gestão (van Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2009). A popularidade do produto é a principal atribuição como resultado da escassez baseada em prateleiras (Parker & Lehmann, 2011). Porém, uma maior intenção de compra ocorre apenas para marcas desconhecidas, e, em caso de produtos alimentícios, pode gerar medo de contaminação, pela manipulação do produto por terceiros (Castro *et al.*, 2013).

Em lojas *fast fashion*, a contínua renovação dos produtos produz um ambiente que aumenta a percepção de urgência de compra dos consumidores (Gupta & Gentry, 2016). Como a moda muda rapidamente, consumidores assumem que o produto não estará disponível na loja por muito tempo (Oruc, 2015). Essa percepção motiva consumidores a acumular produtos durante o período de compras, evitando assim, que outro consumidor pegue a peça (Byun & Sternquist, 2008).

Quando a escassez é comunicada com um apelo, evidencia a baixa probabilidade de disponibilidade futura, e assim, afeta as expectativas dos consumidores (Oruc, 2015). Dessa forma, o apelo à escassez restringe a oportunidade de acesso a uma oferta (Schins, 2014). A Figura 3 detalha os tipos de escassez e as estratégias de comunicação mais utilizadas.

TIPOS DE ESCASSEZ	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
Devido ao excesso de demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação do volume vendido (exemplo: já vendido 95%). - Prateleiras não reabastecidas
Devido ao fornecimento limitado	<ul style="list-style-type: none"> - Limitação de quantidade (exemplo: apenas 3 itens por pessoa) - Edições limitadas
Devido à combinação de ambos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação sobre escassez real ou artificial (por exemplo, enquanto durarem os estoques) - Mostrar informações de disponibilidade de itens implícitas (por exemplo, 3 itens restantes)
Devido à restrição de prazo	<ul style="list-style-type: none"> - Desconto temporário de produtos (por exemplo, apenas esta semana, últimos dias) - Opção de compra limitada (por exemplo, lojas itinerantes, ou que ficam abertas por curtos períodos, também conhecidas por “<i>Pop Up Stores</i>”)
Devido às circunstâncias acidentais	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda mal estimada - Má gestão

Figura 3. Tipos de escassez e estratégias de comunicação.

Fonte: Adaptado de Schins (2014).

Cada tipo de apelo de escassez utilizado afeta o consumidor de uma maneira diferente (Schins, 2014). A escassez gerada pela demanda, influencia positivamente a atratividade, e aumenta a probabilidade de compra de produtos quando os consumidores estão em uma loja (Mallalieu, 2006). Resulta também, em um aumento na inferência de popularidade e qualidade do produto (van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2005). A escassez devido à oferta limitada de um produto pode estimular a percepção de que este produto compõe uma edição limitada, aumentando a percepção de valor do mesmo (Gierl & Huettl, 2010). A combinação entre os recursos de escassez pelo excesso de demanda e fornecimento limitado, ampliam os estímulos oferecidos aos consumidores, com práticas de destaque ao uso de frases impactantes, como por exemplo, enquanto durarem nossos estoques. Para esse trabalho serão utilizados dois tipos de apelo à escassez: devido ao fornecimento limitado, e devido à restrição de tempo.

Quando o consumidor avalia que no futuro não terá uma nova chance de usufruir de uma oportunidade limitada, ele pode temer um arrependimento futuro. Nessa condição, ele é mais propenso a tomar uma ação (Abendroth & Diehl, 2006).

2.1.2 Teorias explicativas

A *Commodity Theory*, postulada por Brock (1968), ofereceu uma explicação para os efeitos da escassez, indicando que uma mercadoria tem seu valor aumentado na medida em que não esteja disponível. Essa teoria está baseada em duas premissas principais: um produto é valorizado na medida que não esteja disponível; e a ameaça gerada pelo aumento na busca por um produto, tende a gerar o desejo de reter esse produto de outros (Brock, 1968). Em 1992, com o artigo *Liberalization of Commodity Theory*, o autor ampliou o conceito, incluindo traços e habilidades pessoais, elementos de valência negativa, e considerou o papel mediador da elaboração cognitiva (Brock & Brannon, 1992). No entanto, não ofereceu uma explicação para os processos psicológicos que explicam o efeito (Schins, 2014; Oruc, 2015).

Cialdini (2009) propôs que seres humanos respondem a heurísticas e padrões automáticos de comportamento, e que a escassez é um dos princípios da persuasão. Propôs ainda que, sob o apelo de escassez, consumidores avaliam os produtos/ serviços menos disponíveis como mais valiosos. Nessa situação, as pessoas vivenciam um estado de excitação, que anula o processamento cognitivo. A escassez serve como antecedente da excitação, produz avaliações mais polarizadas e interfere na escolha dos consumidores (Zhu & Ratner, 2015).

A demanda por produtos e serviços pode ocorrer por fatores externos às qualidades inerentes percebidas (demanda não funcional). As reações de outros consumidores podem sinalizar se o interesse de um consumidor específico diminui, ou aumenta. O efeito *bandwagon*

refere-se ao aumento de demanda decorrente do fato de que outros consumidores possuam ou comprem a mesma mercadoria (Leibenstein, 1950). A escassez por demanda gera o efeito *bandwagon*, porém, quando o consumidor considera que outros consumidores próximos a ele também terão o mesmo produto, o efeito pode ser anulado (van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009). O efeito esnobe refere-se à diminuição de demanda por parte de um consumidor, quando este percebe que outros consomem ou possuem o mesmo bem (Leibenstein, 1950). Tal diminuição de demanda decorre da crença de que o uso de um produto com alto valor esnobe transmite um status social mais elevado (Wu *et al.*, 2015).

Outra teoria utilizada para explicar os efeitos do apelo de escassez é a Teoria da singularidade. Postulada por Snyder e Fromkin (1980), indica que as pessoas tendem a estabelecer e manter um senso moderado de autodistinção, pois a distinção extrema pode causar sentimentos desagradáveis e o isolamento social. Nesse sentido, um produto escasso pode trazer o sentimento de exclusividade. Embora parecidas, o efeito esnobe e a necessidade de singularidade apresentam uma diferença relevante. No efeito esnobe, os consumidores desejam uma dissociação dos demais, e consideram que ao ostentar produtos exclusivos, assumem um status mais elevado (Schins, 2014).

2.1.3 Resumo das principais publicações sobre escassez

De modo a melhor identificar e organizar os estudos de destaque realizados sobre apelo ao recurso de escassez, realizou-se uma busca pelos principais artigos que abordaram o tema no período entre janeiro de 2000 a abril de 2018. Para tanto, realizou-se uma pesquisa em duas bases conceituadas, *Web of Science* e *Scopus*, por meio do termo chave “*scarcity appeal*”, e nos 20 periódicos com maior índice H, obtidos no site da *Scimago Journal & Country Rank* (<https://www.scimagojr.com>), área *Business, Management and Accounting*, categoria Marketing (Tabela 1).

Tabela 1

Principais Periódicos de *Business, Management and Accounting*

JOURNAL	ÍNDICE H	ÍNDICE SJR
Journal of Marketing	195	5.947
Journal of Consumer Research	137	5.406
Journal of Marketing Research	135	6.319
Journal of Business Research	133	1.815
Journal of the Academy of Marketing Science	131	3.997
Journal of Retailing	105	2.556
Marketing Science	102	4.261
Academy of Management Perspectives	100	4.599
Industrial Marketing Management	100	1.830
Public Administration Review	100	2.733
Journal of Public Administration Research and Theory	84	5.730
Journal of the Operational Research Society	83	1.004
Journal of World Business	80	1.974
International Journal of Research in Marketing	79	1.674
Journal of Advertising	79	1.887
Journal of Consumer Psychology	77	2.955
Journal of Interactive Marketing	77	2.754
Journal of International Marketing	68	2.332
Journal of Advertising Research	66	.699
Governance	57	2.411

Nota. Fonte: Scimago Journal & Country Rank, elaborado pelo autor (2018).

O resumo das principais publicações sobre o tema apelo à escassez, obtidas nessa pesquisa, podem ser observadas na Figura 4.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Brannon & Brock (2001)	Experimento Exp. 1= 143 telefonistas. Exp. 2 = 67 telefonistas. Exp.3 = 305 clientes de restaurante (drive-through).	Commodity Theory (Brock, 1968) Respostas Heurísticas (Cialdini, 1993)	V.I. - Exp. 1 e 3 –restrição de tempo – força do argumento. V.I. - Exp. 2 = força do argumento. V.D. - Conformidade de resposta.	A força do argumento, somada a alta restrição de tempo, tem maior significância sobre a conformidade de respostas.	Incorporar a análise de processos subjacentes, tais como, motivação e reatância sobre a capacidade cognitiva e, por consequência, sobre a conformidade de resposta.
Aggarwal & Vaidyanathan (2003)	Estudo de Corte Transversal – dados secundários (painel Nielsen). Experimento 102 estudantes de graduação.	Promoções com limitação de tempo (Inman & McAlister, 1994) Sugestões semânticas (Grewal, Marmorstein, & Sharma, 1996)	V.I. - Restrição de Tempo. V.D. - Estudo 1 - Aceleração de compras - Estudo 2 - Intenção de procurar mais; Intenção de compra; atitude em relação ao negócio.	Promoções limitadas pelo tempo (curta duração) aumentam e aceleram as decisões de compra.	Relação entre ciclo de compra do produto e intervalo de tempo entre promoções.
Jung & Kelaris (2004)	Experimento 329 estudantes graduação, (187 alunos americanos, e 142 franceses)	Influência social (Cialdini, 1993); Variação cultural (Hall, 1976); Prevenção de incertezas (Hofstede, 1980); Necessidade fechamento cognitivo (Kruglanski, 1989).	V.I. - Escassez por quantidade V.Mod. - Familiaridade do produto; Prevenção à incerteza; Necessidade de fechamento cognitivo; V.D. - Intenção de Compra; Variação Cultural;	Diferenças entre países quanto à propensão ao efeito de escassez. Consumidores com alta necessidade de fechamento cognitivo demonstram maior efeito ao apelo de escassez. Apelos de escassez são mais sentidos quando em baixa familiaridade com o produto .	Aspectos que possam mediar a relação entre escassez e diferença de cultura. Adesão de heurísticas para a análise de familiaridade como moderadora das relações.
Abendroth & Diehl (2006)	Pesquisa de levantamento - 19 viajantes de um cruzeiro. Experimento - Exp 2 = 313 universitários Exp 3 = 105 universitários	Teoria do Arrependimento (Sugden, 1982); Oportunidades limitadas de compra (Inman & McAlister 1994).	V.I. - Est 1 e Exp 2 - Decisão de compra. Utilidade de longo prazo. Exp 3 – Situação de compra (limitada/ ilimitada) V.D. - Est. 1 - Felicidade, satisfação e arrependimento. Exp 2 – Arrependimento. Exp 3 – arrependimento e reatância	Em ofertas limitadas: curto prazo - maior arrependimento por não compra. Médio prazo – aumento no arrependimento nas compras hedônicas. O estudo contradiz os achados de Kahneman e Tversky, 1982 (viés de omissão).	Compras utilitárias e situações cotidianas, tais como ofertas de emprego.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Howard & Kerin (2006)	Experimento Exp 1 = 160 consumidores em busca de jogo de quarto ou sofá. Exp 2 e 3 = 240 consumidores cada	Modelo de probabilidade de elaboração (Petty & Cacioppo, 1986). Modelo heurístico-sistemático (Chaiken, 1980, 1987).	V.I. - Exp 1 -preço de referência e restrição de tempo. Exp 2 – acréscimo de % de referência. V.Mod. - Exp 1, 2 e 3 Envolvimento. Exp 3 – sinais redundantes. V.D. - Exp 1 -atitude do consumidor em relação ao preço do produto anunciado. Exp 2 e 3 – réplica do estudo 1, mais intenção de compra.	Preços de referência e informações sobre restrição de tempo afetam os consumidores com alto envolvimento. Redução de preço e anúncio de vendas influenciam consumidores com baixo envolvimento.	Observar possíveis moderadoras, tais como, propensão a negociação e conhecimento prévio do produto.
Howard, Shu, & Kerin (2007)	Pesquisa de levantamento 13.594 propagandas veiculadas em 4 jornais americanos	Persuasão (McGuire, 1978; Cialdini, 2001).		Apelos de escassez e preços de referência são usados de modo a facilitar um maior processamento e persuasão de anúncios gráficos de varejo.	Observar se os efeitos persuasivos favoráveis variam diante do uso simultâneo de múltiplas variáveis de influência.
Suri, Kholi & Monroe (2007)	Experimento Exp 1 = 49 estudantes de graduação. Exp 2 = 108 alunos de graduação	Processamento dual heurístico-sistemático (Chaiken, 1980).	V.I. - Escassez e nível de preço V.Mod. - Exp 2 – motivação V.Med. - percepção de sacrifício, de qualidade V.D. - Exp 1 e Exp 2 – valor percebido. Exp 2 –intenção de compra	Baixa motivação, a elaboração cognitiva aumentou com a escassez. Alta motivação, a escassez aumentou o processamento heurístico.	A mídia usada para comunicar a escassez pode afetar a avaliação de preços?
Eisend (2008)	Experimento 110 estudantes de graduação	Efeito de primeira e terceira pessoa (Davison, 1983; 1996)	V.I. – Escassez V.Med. - Influência percebida V.D. - Percepção de valor, Intenção de compra	A diferença da influência percebida em si e em terceiros medeia a relação entre escassez e percepção de valor e intenção de compra.	Testar variáveis pessoais (autoestima, confiança) como moderadoras/ mediadoras.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Gierl, Plantsch, & Schweidler, (2008)	Experimento Exp 1 = 120 funcionários de empresa. Exp 2 = 244 estudantes universitários Exp 3 = 360 respondentes online Exp 4 = 174 consumidores em shopping Exp 5 = 120 alunos Exp 6 = 206 estudantes do sexo feminino	Tipos de escassez (Snyder & Fronklin, 1980; Belk, 1988; Lynn, 1992);	V.I. - Exp 1 – escassez por “edição limitadas”. Exp 2 – escassez devido a oferta, e demanda. Exp 3 e 4 – escassez devido a oferta e restrição de tempo. Exp 5 – taxa de desconto. Exp 6 – argumentos sobre atributos do produto. V.Mod. - Exp 5, 6 – escassez V.D. - Exp 1 - Intenção de compras e atratividade. Exp 2 – Atratividade. Exp 3 e 4 – avaliação do produto. Exp 5 – atratividade, intenção de compra e WON. Exp 6 – avaliação do produto	A escassez leva a um processamento de mais argumentos de compra. A força e o sinal do efeito de escassez dependem do tipo de escassez e categoria de produto. Em consumo de bens conspícuo, melhor o uso de escassez devido a oferta. Consumo de produtos não conspícuos, melhor escassez por tempo.	Replicação em ambiente real. Interação de escassez e variáveis de personalidade (necessidade de fechamento cognitivo), assim como, escassez e imagem da marca ou do varejista.
van Herpen, Pieters, & Zeelenberg (2009)	Experimento Exp 1 = 68 membros de um painel de alimentos Exp 2 = 156 estudantes Exp 3 = 200 estudantes de graduação	Teoria da singularidade (Fromkin, 1970; Snyder, 1992). Efeitos de Bandwagon (Leibenstein, 1950; Corneo & Jeanne, 1997)	V.I. - Exp 1 – escassez relativa. Exp 2 – Nível de estoque e escassez. V.D. - Exp 1 – intenção de compra, e heurística na escolha. Exp 2 – Intenção de compra e inferência de qualidade. Exp 3 – Intenção de compra, popularidade e exclusividade	Escassez relativa, por excesso de demanda gera efeito bandwagon, e opera de modo diferente da escassez absoluta devido à oferta limitada de produtos. Esse efeito bandwagon é revertido quando o consumidor avalia a possibilidade da existência de outros consumidores na localidade. Quando muitos compraram um produto, consumidores podem inferir que ele deve ter boa qualidade	Examinar a resposta dos consumidores aos diferentes níveis de demanda prévia.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini, & Kenrick (2009)	Experimento Exp 1A = 154 universitários Exp 1B = 157 universitários Exp 2 = 454 universitários	Heurística (Cialdini, 2001); Excitação (Pham, 1996; Petty & Wegener, 1998); Afeto (Schwarz 2002); Perspectiva evolucionária (Cosmides & Tooby 2000; Keltner, Haidt e Shiota 2006)	V.I. - Exp 1A e 1B - Emoção (medo/ desejo romântico); Persuasão heurística (prova social, e escassez) Exp 2 – Emoção (medo/ desejo romântico); Persuasão heurística (prova social comportamental, prova social atitudinal, escassez de especificidade, escassez de oportunidade limitada) V.D. - Exp 1A e 1B – Atitude em relação ao anúncio; intenção comportamental em relação aos locais. Exp 2 – capacidade de persuasão	Emoções específicas devem motivar as pessoas a pensar e agir de maneira consistente com a função subjacente de melhoria da aptidão de cada emoção. O medo fez com que apelos de escassez, normalmente persuasivos, falhassem. Os mesmos apelos de escassez foram mais eficazes com o conteúdo romântico. O conteúdo romântico fez com que os apelos sociais falhassem, ao passo que o medo mostrou efetividade. Um modelo evolucionário foi usado para aprofundar estes achados.	Ampliar pesquisas sob ótica evolucionista, observando a motivação gerada pela multiplicidade de emoções.
Gierl & Huettl (2010)	Experimento Exp 1 = 772 consumidores Exp 2 = 1200 alunos	Consumo conspícuo (Trigg, 2001)	V.I. - Tipos de Escassez; Produtos conspícuos/ não conspícuos. V.D. - Atitude em relação ao produto	O efeito da escassez nas atitudes dos consumidores em relação aos bens de consumo conspícuos é moderado pelo tipo de escassez. Escassez por oferta é melhor. Se este produto é escasso devido ao fornecimento limitado, a avaliação do produto é melhorada.	Testar se o grau de escassez afeta os resultados. Testar os achados em marcas com má reputação. Testar se a ambiguidade nas informações de escassez surte efeito.
Aggarwal, Jun, & Hun (2011)	Experimento Exp 1 = 120 alunos Exp 2 = 207 alunos	Escassez por tempo e por quantidade (Cialdini, 2008); Competição entre consumidores (Worchel, Lee & Adewole, 1975);	V.I. - Exp 1 - Escassez por tempo/ quantidade. Exp 2 – conceito do produto, e escassez. V.Mod. - conceito de marca	Diferentes tipos de mensagens de escassez causam diferentes efeitos nas intenções de compra. Escassez por quantidade gerou maior efeito. A competição entre consumidores	Ampliar o estudo para outras formas de mensagens de escassez. Buscar novas mediações para a relação.

Conceito de marca (Milberg e Lawson, 1991) **V.Med.** - Exp 1 – competição do consumidor
V.D. - intenção de compra
 medeia a relação entre as mensagens de escassez e as intenções de compra. Conceito de marca modera a relação entre mensagens de escassez e intenções de compra.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Parker & Lehmann (2011)	Experimento Exp 1 = 72 alunos de pós-graduação. Exp 2 = 180 consumidores do grupo online Amazon Mechanical Turk Exp 3 = 123 universitários Exp 4a = 59 universitários Exp 4b = 38 universitários Exp 5 = 291 consumidores do grupo online Amazon Mechanical Turk	Inferência de qualidade e popularidade (Cialdini 1993; Caminal & Vives, 1996)	V.I. - Exp 1 e 4 – escassez de prateleira. Exp 2 – escassez de prateleira e ranking de vendas. Exp 3 – escassez de prateleira e qualidade. V.Mod. – Exp 4a e 4b – marca. V.Med. - Exp 1 e 2 – popularidade e qualidade esperada V.D. – Exp. 1, 2, 3, 4a, 4b – escolha Exp. 5 - escolha – preferência prévia – qualidade ´popularidade	A preferência por alternativas mais escassas foi (i) totalmente mediado pelas inferências de popularidade e (ii) parcialmente mediado pelas inferências de qualidade. A escassez baseada em prateleiras afeta a escolha quando pistas explícitas indicam que as alternativas são de igual qualidade, quando marcas reais são usadas. O efeito da escassez baseada em prateleira é enfraquecido quando sugestões explícitas sobre popularidade relativa ou qualidade relativa sugerem que a alternativa mais escassa é menos popular ou de qualidade inferior. Houve reversão do efeito em produto alimentício, sugerindo que as inferências retiradas da escassez de prateleira podem variar por categoria de produto.	Analisar o impacto sobre uma maior variedade de produtos. Avaliar se existe diferença significativa entre consumo utilitário e hedônico.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Ku, Kuo, & Kuo (2012)	Experimento Exp 1 = 240 universitários Exp 2 = 279 universitários Exp 3 = 216 universitários Exp 4 = 198 universitários	Teoria do foco regulatório” (Higgins, 1997)	V.I. - Escassez de oferta vs escassez de demanda. Foco em prevenção/promoção. V.D. – Intenção de compra.	Com orientação regulatória focada na prevenção aumentaram a intenção de compra quando a escassez foi gerada pela demanda. A escassez por oferta se mostrou mais efetiva para consumidores orientados para promoção.	Examinar conjuntamente escassez e atributos utilitários/hedônicos nas intenções de compra dos consumidores.
Sharma & Alter (2012)	Pesquisa de levantamento e Experimento Estudo 1 = 95 pessoas em um parque Exp 2 = 118 universitários Exp 3 = 187 universitários Exp 4 = 165 universitários Exp 5 = 78 universitários	Bem-estar subjetivo (Diener 1984); Privação financeira (Karlsson <i>et al.</i> , 2004)	V.I. - Exp 2 –percepção de escassez. Exp 3 – Escassez. Exp 4 – privação financeira e escassez de oferta/demanda. Exp 5 – privação financeira; escassez por oferta. V.D. - Exp 2 – privação. Exp 3 – privação e necessidade de singularidade. Exp 4 e 5 - escassez	A privação financeira aumentou a atenção e a preferência dos consumidores por estímulos escassos. Porém, quando os consumidores atribuíram sua experiência de privação a uma fonte irrelevante, ou acreditaram que essa escassez resultou da compra de muitos outros consumidores, o efeito foi anulado. Consumidores preferem bens escassos porque esses bens compensam sentimentos de relativa privação financeira.	Testar se consumidores socialmente desfavorecidos podem preferir bens escassos com disponibilidade limitada devido a restrições de demanda.
Aguirre-Rodriguez (2013)	Experimento Exp 1 = 93 universitários Exp 2 = 99 universitários	Conhecimento sobre persuasão (Friestad & Wright, 1994). Especificidade de mensagens (Ogilvy, 1983)	V.I. - escassez por oferta/ por demanda V.Mod. - Exp 2 – mensagem específica/ não específica. V.D. - engano percebido, diagnóstico percebido, escassez de oferta percebida, escassez de demanda	Consumidores tendem a perceber mensagens publicitárias utilizando apelo de escassez por oferta como mais verídicas. Consideram que os profissionais de marketing não possuem controle sobre as ofertas com apelo à escassez por demanda,	Pesquisar aspectos que possam aumentar a credibilidade de mensagens com apelo de escassez por demanda.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
			percebida, e probabilidade comportamental	e que tal presunção sugere intenção de persuasão.	
Deval, Mantel, Kardes & Posavac (2013)	Experimento Exp 1 = 115 universitários Exp 2 = 94 universitários Exp 3 = 90 universitários Exp 4 = 70 universitários Exp 5 = 86 universitários Exp 6 = 106 universitários Exp 7 = 73 universitários Exp 8 = 170 universitários	Lay Theories (Furnham, 1988)	V.I. - Exp 1, 2, 3,4– efeito prime. Exp 4 – preço promocional. Exp 5, 6, 7– exclusividade/ popularidade. Exp 8 – informação técnica/ leiga. V.D. - Exp 1 – dedução. Exp 2, 3,4,5 – avaliação do produto. Exp 5 – influência social. Exp 6, 7, 8 – julgamento	O efeito prime no contexto do consumidor ativa “Lay Theories” que passam a orientar as crenças dos consumidores sobre os fenômenos de mercado e percepções de produtos. A medida que a “Lay Theories” é congruente com a estratégia utilizada, potencializa o efeito esperado.	Testar a permanência do efeito sob possíveis distrações, e também sob distância temporal.
Ku, Kuo, Yang & Chung (2013)	Experimento Exp 1 = 262 universitários Exp 2 = 1.067 alunos de graduação e pós-graduação	Produtos hedônicos e utilitários (Rossiter <i>et al.</i> , 1991); Consumo público/ privado (Graeff, 1996); Auto monitoramento (Slama & Celuch, 1995)	V.I. – escassez. V.Mod. - Exp 1 - tipo de produto. Exp 2 = condição de avaliação (público/ privado). V.D. - Exp 1, 2 – intenção de compra. Exp 2 – propensão ao monitoramento (alto/ baixo)	A eficácia de uma mensagem com escassez na oferta foi aumentada quando o produto tem uma natureza hedônica. O impacto persuasivo da escassez por demanda é maior para um produto que oferece satisfação utilitária. A intenção de compras dos consumidores é influenciada pelo modo como os outros avaliarão sua decisão e por sua propensão ao auto monitoramento.	Estender a gama de produtos e de traços como moderadores da relação.
Shen (2013)	Experimento 200 universitários	Reforço da motivação (Brannon & Brock, 2001); `Pistas heurísticas (Cialdini, 1985); congruência de informação (Maheswaran & Chaiken 1991)	V.I. - restrição de tempo, conteúdo das mensagens, congruência das informações. V.D. – avaliação do produto	A função da escassez como uma pista heurística foi moderada pela congruência da informação.	Observar se os resultados se alteram diante de escassez por quantidade.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Lee, Oh, & Jung (2014)	Experimento 100 universitários	Recursos cognitivos (Shiv & Fedorikhin, 1999); reputação da empresa (Ferris, Blass, Douglas, Kolodinsky & Treadway, 2003)	V.I. - Escassez, carga cognitiva, reputação da marca. V.Med. - Inferência da escassez como tática de venda V.D. - Avaliação do produto	Em condição de carga cognitiva alta, os consumidores recorrem a pistas heurísticas, e a reputação da marca não causa efeito na reputação. Em contraste, sob baixa carga cognitiva, consumidores inferem sobre o apelo, e a reputação da marca tem significância.	Observar se a confiança e a familiaridade da marca moderam a relação escassez x avaliação do produto.
Roy & Sharma (2015)	Experimento Exp 1 = 250 universitários Exp 2 = 122 universitários	Necessidade de singularidade - NFU (Fromkin & Snyder, 1980); Framing de mensagens (Rothman & Salovey, 1997)	V.I. - escassez e framing V.D. - Exp 1, 2 – necessidade de singularidade, intenção de compra Exp 2 – atitude em relação a marca, valor percebido	Consumidores com alta (NFU) preferem apelo de escassez sob framing de perda. Consumidores com baixa NFU preferem escassez de demanda/ oferta.	Testar como consumidores com alta/ baixa NFU respondem a estímulos de escassez em novos cenários ou em ambiente de serviço,
Zhu & Ratner (2015)	Experimento Exp 1 = 111 respondentes Exp 2 = 200 respondentes Exp 3 = 204 participantes Exp 4 = 153 universitários	Excitação (Berlyne, 1969)	V.I. – Nível de oferta V.Mod. - Exp 3, 4- excitação V.Med. - Exp 1, 2 – gosto relativo. Exp 3, 4, – nível de alerta. V.D. - Escolha do favorito	A percepção geral da escassez induz excitação, o que leva a maiores escolhas pela opção mais preferida. O efeito da saliência de escassez nas escolhas é mediado pelo nível de excitação e moderado por um estado de excitação induzido relatado pelos consumidores. A escassez serve como antecedente da excitação.	Testar se o tipo de varejista influencia a relação.
Mukherjee & Lee, (2016)	Experimento Exp 1 – 450 respondentes (Amazon Mechanical Turk) Exp 2 – 175 universitários Exp 3 – 235 (Amazon Mechanical Turk)	Expectativa de escassez (Diehl & Poynor 2010) Carga cognitiva (Shiv & Fedorikhin, 1999)	V.I. - Exp 1 – escassez. Exp 2 – escassez, conhecimento de persuasão. Exp 3 – escassez, carga cognitiva V.Mod. – expectativa de escassez V.Med - Exp 2,3 – inferência de falsidade	O apelo de escassez aumenta a avaliação do produto quando a expectativa de escassez é alta. A expectativa de escassez tem seu efeito moderador estimulado pela ativação do conhecimento de	Replicar o estudo sob foco da escassez por restrição de tempo.

Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
			V.D. - atitude em relação a marca e qualidade percebida	persuasão, e pela inferência de falsidade. A carga cognitiva é uma condição limite na avaliação do produto.	
Sevilla & Townsend (2016)	Experimento Exp 1 – 197 compradores Exp 2 – 512 respondentes (Mechanical Turk da Amazon) Exp 3 – 401 universitários Exp 4 – 166 respondentes	Alocação de espaço (Smith & Burns, 1996; Pracejus, Olsen & O’Guinn, 2006)	V.I. - Exp 1 e 4 – relação espaço/ produto. Exp 2 – relação espaço/ produto, e tipo de produto. Exp 3 – relação espaço/ produto, e marca V. Med. - Exp 2 – carga cognitiva. Exp 3 – percepção de prestígio e estética do produto. V.D. - Exp 1 – avaliação do produto e intenção de compra. Exp 2, 3 – preço justo estimado, intenção de compra. Exp 4 – experiência de produto	Aumentar a proporção de espaço para produto de uma exibição melhora as vendas e as percepções dos consumidores sobre a experiência do produto (sabor). Percepções de prestígio de loja e estética do produto medeiam a relação. A marca da loja modera o efeito de prestígio da loja.	Testar se soluções envolvendo ilusões (espelhos, pinturas) também surtem o mesmo efeito.
Sharma & Roy (2016)	Experimento 102 universitários	O efeito da primeira e terceira pessoa (Davison 1983)	V.I. – escassez por oferta V.Med. – influência percebida V.D. - Percepção de valor, intenção de compra	Réplica e extensão de Eisend (2008). O apelo à escassez tem uma influência direta na percepção de valor. O impacto da percepção de valor sobre a influência percebida sobre os outros é mais forte do que a influência percebida sobre si mesmo.	Testar diferenças entre manipulação de escassez por tempo vs quantidade.
Wu & Lee (2016)	Experimento Pré teste Exp 1 - 120 consumidores (Amazon Mechanical Turk)	Necessidade de singularidade (Snyder & Fromkin, 1977) Percepção do risco de consumo (Tian, Bearden & Hunter, 2001)	V.I. - Tipo de sugestão (escassez/ popularidade) e meta de compra (compra própria/ compra para outros) V.Mod. - Exp 4 – nível de preço	Pessoas respondem melhor a sinais de escassez, como “edição limitada”, quando compram produtos para si, e dicas de popularidade como “best-seller” ao	Observar outras formas de escassez. Observar outros tipos de produtos como moderadores da

	Exp 2 - 60 consumidores (A M Turk) Exp 3 – 72 consumidores (A M Turk) Exp 4 – 238 consumidores (A M Turk)		V.D. - Exp 1, 2, 3, 4, Atitude e intenção de compra. Exp 2, 4 – percepção de singularidade, percepção de valor. Exp 3, 4 – percepção de valor sobreposição do self-other	presentear. Em uma compra para si, a exclusividade do produto é o fator principal. Para presentear, o risco de consumo percebido (preocupação em agradar) é o impulsor da compra, e a popularidade mitiga esta preocupação. O nível de preço modera a relação para si/ outro.	relação. Testar o cenário com compras pública versus privada.
Artigo	Design e amostra	Aporte Teórico	Variáveis	Principais resultados	Estudos futuros
Kristofferson, McFerran, Morales, & Dahl (2016)	Experimento Exp 1 = 140 universitários Exp 2 = 227 universitários Exp 3 = 140 universitários Exp 4 = 107 universitários Exp 5 = 160 participantes (A M Turk) Exp 6 = 273 universitários Exp 7 = 152 universitários	Comportamento agressivo (Wood, McInnes & Norton, 2011)	V.I. - Escassez por quantidade V.Med. - Exp 4,5,6 – ameaça competitiva percebida V.D. - Exp 1,2,3 – intenção de compra, WOM, comportamento agressivo. Exp 2 – agressão física. Exp 3 – nível de testosterona. Exp 4, 5,6,7 – comportamento agressivo	Reações agressivas à escassez podem ocorrer não apenas para recursos de sobrevivência, mas também para bens de luxo em ambientes ricos em recursos. A exposição às promoções de escassez por quantidade pode levar ao aumento da agressividade entre os consumidores. A ameaça competitiva medeia a relação.	Testar os construtos de modo a entender a sequência temporal que resulta em agressão. Examinar a relação entre promoções de escassez e agressividade em ambientes de compras on-line
Kim (2018)	Pesquisa de levantamento - Estudo piloto = 91 universitários Experimento Exp. 1 = 64 universitários Exp 2 = 141 Respondentes (A MTurk)	Desejo por exclusividade (Amaldoss & Jain, 2005); Poder (Magee & Galinsky, 2008); Experiências de luxo (Sharma & Alter, 2012)	V.I. – desejo por exclusividade V.Mod. - Exp 1 e 2 – desejo por exclusividade V.Med. - Exp 2 – Poder V.D. - atitude em relação ao serviço de luxo	O desejo de exclusividade desempenha papel sistemático nas avaliações de experiências de luxo. O estado de poder pelo consumidor modera o efeito do desejo de exclusividade em relação a experiências de luxo	Observar novos traços moderadores da relação, visto que o estudo propôs apenas uma moderação parcial

Figura 4. Resumo das principais publicações sobre escassez no período 2000 – 2018.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Nota. V.I. – variável independente; V.Mod. – variável moderadora; V.Med. – variável mediadora; V.D. – variável dependente.

A multiplicidade das teorias de fundo, bem como de variáveis, independentes e intervenientes, utilizadas nos artigos da amostra, exprimem a complexidade do tema. Os autores também se valeram de diferentes formas de operacionalização de seus estudos (Apêndice A). Observa-se ainda, uma extensa possibilidade de aspectos subjacentes, que podem influenciar os efeitos sentidos pelo consumidor diante de um apelo de escassez. Embora alguns aspectos tenham sido estudados de modo extensivo, e robusta literatura tenha sido produzida, o tema permanece distante do esgotamento.

O mote, apelo à escassez, apresenta definições reconhecidas, consolidadas, ressaltando que novas pesquisas darão visão aos aspectos subjacentes que permeiam este saber. Primeiramente, tem-se como principal indicação destes estudos, que o apelo à escassez aumenta a intenção de compra do consumidor (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Howard & Kerin, 2006; Sevilla & Townsend). Porém, mesmo tal afirmação, possui exceções. Consumidores com baixa necessidade de fechamento cognitivo, bem como, com alta familiaridade com o produto, tendem a apresentar respostas menos efetivas ao apelo de escassez (Jung & Kelaris, 2004). O sentimento de medo fez com que o apelo à escassez perdesse sua efetividade (Griskevicius *et al.*, 2009).

A escassez serve como pista heurística para os consumidores (Cialdini, 2009). A função da escassez como uma pista heurística foi moderada pela congruência da informação (Shen, 2013). Consumidores com baixa motivação aumentam o processamento cognitivo, diminuindo a pista heurística (Suri, Kholi & Monroe, 2007). A carga cognitiva tem uma condição limite para a análise do produto (Mukherjee & Lee, 2016). Em condição de carga cognitiva baixa, os consumidores inferem sobre o apelo, não utilizando as pistas heurísticas (Lee, Oh & Jung, 2014).

O tipo de apelo à escassez utilizado produz um efeito específico sobre o consumidor. Apelo à escassez por excesso de demanda, infere ao produto contornos de popularidade, e produzem o efeito *bandwagon* (van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009; Aggarwal, Jun & Hun, 2011; Wu & Lee, 2016). No entanto, quando o consumidor avalia a possibilidade de outros consumidores na localidade terem o mesmo produto, o efeito *bandwagon* é revertido (van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009). Em caso de escassez de prateleira, o efeito *bandwagon* foi interrompido quando os consumidores assumiam o risco de comprometimento na qualidade em produtos alimentícios (Parker & Lehmann, 2011). Apelo à escassez por fornecimento limitado produz sensação de exclusividade, melhor percepção de qualidade para o produto, e apresenta melhor atração em consumo de natureza hedônica, principalmente por consumidores com alta necessidade de singularidade (Gierl & Huettl, 2010; Ku, Kuo, Aguirre-Rodriguez,

2013; Yang & Chung, 2013; Roy & Sharma, 2014; Kim, 2018). O apelo a escassez por oferta mostrou-se pouco eficiente quando o consumidor apresenta orientação regulatória focada na prevenção (Ku, Kuo & Kuo, 2012). Ao contrário, mostrou-se efetiva para o consumo hedônico (Ku *et al.* 2013).

A maioria dos artigos desta amostra focaram os estudos em produtos tangíveis. Novos contornos podem surgir com a mudança de cenário para estudos focados em serviços, em especial no contexto *online*. Os aspectos subjacentes que permeiam as relações que envolvem o apelo à escassez podem fornecer novas avenidas de pesquisa, e preencher as lacunas observados nesta revisão. Em especial, um melhor entendimento sobre como os traços e sentimentos dos consumidores, moderam ou medeiam os efeitos nas várias formas de escassez.

2.2 Intenção de compra

A teoria dos prospectos, postulada por Kahneman e Tversky (1979), indica que os consumidores tomam decisões com base no valor potencial de perdas e ganhos, e avaliam essas perdas e ganhos usando heurísticas. Esse processo de tomada de decisão divide-se em duas partes: a estruturação da decisão, e a tomada de decisão. A estruturação da decisão refere-se ao momento em que o indivíduo percebe os elementos que serão avaliados, tais como, alternativas, probabilidades e resultados. Essa percepção depende de fatores culturais, pessoais, bem como pela maneira como o problema é apresentado. A tomada de decisão ocorre em segundo momento, com a avaliação e decisão dentre as opções percebidas (Tversky & Kahneman, 1981).

Indivíduos são influenciados pela forma como o problema é estruturado, respondendo de modo diferente, em função do modo como a questão foi elaborada. Essa estruturação, conhecida por efeito *framing*, pode ser definida como o processo pelo qual comunicadores destacam, em textos, alguns aspectos da realidade percebida, de modo a provocar uma interpretação causal, avaliação moral, ou recomendação para determinado aspecto (Entman, 1993). Decisões individuais se desviam de padrões lógicos de julgamento, assumindo decisões sistemáticas e previsíveis. Quanto à apresentação do problema, três princípios regulam o processo de percepção: i) os resultados da decisão são avaliados como ganho ou perda em relação a um referencial que o tomador de decisão assume no momento da decisão; ii) quando os resultados são percebidos como ganhos, uma posição de aversão ao risco prevalece. Quando os resultados são vistos como perdas, há o predomínio de atitude de propensão ao risco; iii) os resultados não são avaliados por seu valor objetivo, mas com subjetividade (Tversky & Kahneman, 1981).

Para Spears e Singh (2004), intenção de compra é um plano consciente do indivíduo, resultando em um esforço para comprar uma marca. Pode-se entender intenção de compra como julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento futuro (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Eagly e Chaiken (1993), conceituam intenção de compra como a motivação pessoal, consciente, que exerce esforços a fim de concluir um comportamento. Intenção de compra geralmente está relacionada ao comportamento, percepções e atitudes dos consumidores, e pode variar sob influência de aspectos, tais como, preço, qualidade e valor percebido (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015).

Intenção de compra é um preditor fundamental do comportamento de compra, e é impulsionada pela atitude do consumidor (Jaiswal & Kant, 2018). É influenciada pelas atitudes dos consumidores, de tal forma, que uma atitude favorável para com um produto ou serviço pode sugerir que a intenção de compra se transforme em uma compra efetiva (Blackwell *et al.*, 2005). A atitude positiva do consumidor aumenta sua intenção de compra, assim como, os riscos percebidos diminuem a intenção de compra (Zhang *et al.*, 2017). No entanto, a atitude de uma pessoa possui uma relação forte com seu comportamento somente quando mantêm uma alta correspondência entre, pelo menos, o alvo e os elementos de ação das medidas que ele emprega (Fishbein & Ajzen, 1975).

Mirabi *et al.*, (2015) indicaram que a qualidade do produto foi o primeiro fator a afetar a intenção de compra dos clientes, seguido por impacto da publicidade e nome da marca. Quando as percepções da qualidade do serviço e os julgamentos de satisfação são elevados, aumenta o nível de intenções de compra (Taylor & Baker, 1994). Consumidores com pouco conhecimento sobre um produto podem considerar a loja e a marca para referenciar qualidade (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

A intenção de compra pode mudar em função de vários motivos, tais como, busca por novas informações, promoções de venda, visita a loja ou diminuição da renda (Blackwell *et al.*, 2009). Estímulos ambientais influenciam, direta e indiretamente, a intenção de compra (Hew *et al.* 2018). Assim, o ambiente físico da loja também influencia a tomada de decisão por parte do consumidor. Um corredor estreito pode produzir uma sensação de confinamento, resultando em uma procura maior de variedades por consumidores que vivenciam essa experiência em relação aos consumidores expostos a corredores mais largos (Levav & Zhu, 2009). Consumidores tendem a escolher produtos que pareçam estar desorganizados na prateleira e com quantidades limitadas (Castro, Morales & Nowlis, 2013).

Interações entre consumidores e vendedores também representam aspectos a serem considerados na tomada de decisão de compra (Mallalieu, 2006). São relações interpessoais

complexas, onde os dois lados almejam atingir seus objetivos pessoais. O consumidor pode interpretar o comportamento do vendedor como fortemente persuasivo, e então, mudar sua postura e escolha (Mallalieu, 2006). A política de devolução de produtos também é um fator considerado pelo consumidor em sua decisão de compra, visto que, clientes sentem-se seguros quando da possibilidade de devolução, de produtos não atendam suas expectativas (Oghazi *et al.*, 2018). Políticas de devolução mais flexíveis transmitem maior confiabilidade aos clientes (Janakiraman, Syrdal, & Freling, 2016), e a confiança afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores (Kim, 2012; Bashir *et al.*, 2018). No ambiente *online*, as dificuldades de troca ganham maior proporção, e assim, quando o fornecedor assume o compromisso com políticas de devolução flexíveis, obtém maior confiança por parte dos consumidores (Oghazi *et al.*, 2018).

O envolvimento, é definido como a relevância percebida pelo indivíduo sobre um objeto, com base em necessidades, valores e interesses inerentes (Zaichkowsky, 1985). Quanto maior a percepção de relevância que uma situação tem para um consumidor, maior é o seu envolvimento (Shao, Baker & Wagner, 2004). O envolvimento influencia a intenção de compra (Zaichkowsky, 1986; Chen, 2017), e o envolvimento emocional mostrou-se mais influente sobre a intenção de compra, em comparação com o envolvimento cognitivo (Huang, 2012). O envolvimento com o produto também tem destaque nos esforços do consumidor em comportamentos de recompra (Troilo, Cito & Soscia, 2014).

Pelo conceito de escassez, em função da indisponibilidade do produto, cria-se um efeito psicológico no consumidor, fazendo com que ocorra uma valorização da mercadoria, na medida em que não esteja disponível (Brock & Brannon, 1992). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: O apelo à escassez aumenta a intenção de compra do consumidor

3 MÉTODO EXPERIMENTAL

O apelo à escassez tem sido estudado nas últimas décadas por meio de pesquisas quantitativas, que segundo Creswell (2010), possibilitam que teorias objetivas sejam testadas, e a relação entre variáveis observada. Quanto a estratégia de investigação, a pesquisa experimental assume papel de destaque nos principais artigos publicados sobre apelo de escassez nos últimos 20 anos (Brannon & Brock, 2001; Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Jung & Kelaris, 2004) e, em função da quantidade de publicações recentes em marketing, fica evidente a relevância da pesquisa experimental (Hernandez, Basso, & Brandão, 2014).

O experimento permite ao pesquisador intervir sobre determinadas variáveis em um grupo, e negar essa intervenção a um segundo grupo, avaliando assim, os impactos causados (Creswell, 2010). O experimento é o único método que garante ao pesquisador os requisitos necessários para se inferir uma relação de causalidade (Hernandez *et al.*, 2014). Quatro critérios devem ser observados para que uma relação possa ser considerada como causal: sequência temporal (a variável independente, geradora da causa, deve ser anterior a variável dependente); variação associativa (se um fator “X” é uma causa do fator “Y”, então mudanças no fator “X” devem representar, sistematicamente, mudanças no fator “Y”); relação não espúria (se “X” causa “Y”, então nenhuma variável “Z”, introduzida na explicação, pode anular a associação sistemática entre causa e efeito); e suporte teórico (teorias robustas podem embasar a afirmação de que “X” causa “Y”) (Hunt, 2015).

3.1 Experimento 1

O objetivo do experimento um foi demonstrar a relação direta entre apelo à escassez e intenção de compra. Este primeiro experimento está alinhado ao primeiro objetivo específico da pesquisa. No experimento 1, a variável apelo de escassez foi manipulada em dois níveis (apelo de escassez *versus* controle) e a variável dependente intenção de compra foi mensurada em um desenho *single-factor* (Figura 5). Este primeiro experimento tem por objetivo demonstrar que, sob contexto de apelo de escassez, ocorre um aumento na intenção de compra dos consumidores.

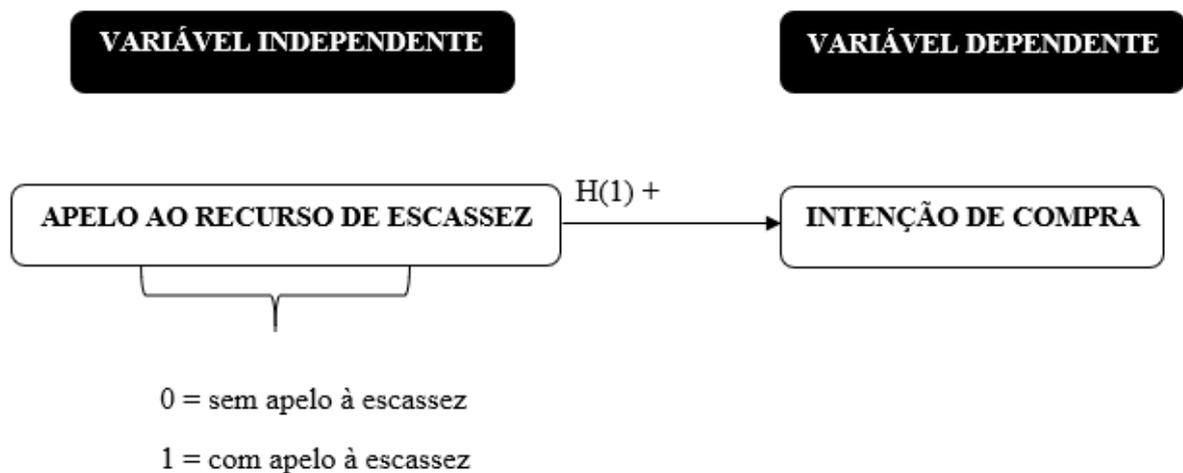


Figura 5. Experimento 1
Fonte: autor (2018).

3.1.1 Definição dos estímulos

Para a escolha de um objeto que fosse congruente com o experimento proposto, realizou-se um pré-teste com uma amostra de 50 pessoas (23 homens, 27 mulheres. Pediu-se, de modo pessoal, para que essas pessoas indicassem uma categoria de produto com a qual tivessem familiaridade suficiente para efetuar uma compra. Na Tabela 2 pode-se observar as respostas obtidas.

Tabela 2

Produtos comprados na Internet

<i>OBJETOS CITADOS</i>	<i>TOTAL RESPONDENTES</i>	<i>HOMENS</i>	<i>MULHERES</i>
Eletrônicos	26	14	12
Livros	10	4	6
Calçados	6	1	5
Roupa	3	1	2
Passagem Aérea	2	2	0
CD	2	1	1
Cartucho Impressora	1	0	1

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Com base nas respostas obtidas no pré-teste, realizou-se uma nova pesquisa, com 30 novos respondentes (17 mulheres, 13 homens). Em relação a idade dos respondentes, 43,3% declararam ter entre 40 e 49 anos. Quanto ao estado civil, 46,7% se declararam casados, e,

36,7% da amostra tem renda familiar entre R\$ 5.001,01 e R\$ 8.000,00. Nesta fase, realizou-se um *survey*, coletado via internet, formado por questões demográficas, e uma questão baseada na escala Likert de cinco pontos, onde um significa inapto, e cinco significa muito apto. O respondente deveria indicar qual produto ele se sentia mais apto ou menos apto a comprar, sem o auxílio de terceiros (Apêndice B). As alternativas de produtos oferecidas foram: celular, computador, mini system, notebook e tablet. O teste t de *Student* para amostras pareadas (Tabela 3) indicou existir diferença significativa entre os dois produtos com maior indicação ($M_{\text{celular}}=3,63$ [$\sigma=0,718$]; $M_{\text{notebook}}=3,20$ [$\sigma=1,126$]; $t=2,904$, $p<0,007$). Por esse resultado, o celular foi escolhido para o experimento.

Tabela 3

Test t de *Student* para amostras pareadas

	Diferenças Emparelhadas					t	df	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média de Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
				Inferior	Superior			
Par celular - notebook	0,43	0,82	0,15	0,13	0,74	2,90	29	0,00

Fonte: autor (2018).

3.1.2 Instrumento de pesquisa

Os dados foram coletados por meio de um instrumento de pesquisa, elaborado a partir de escalas validadas, adaptadas para o cenário nacional (Apêndice C). Para a mensuração da intenção de compra, utilizou-se uma adaptação da escala utilizada por Lopes e Herrero (2017), validada a partir de Morwitz, Steckel e Gupta (2007). Os itens foram estimados por meio de uma escala de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). A escala de intenção de compra, com três itens, apresentou $\alpha=0,77$.

Para a mensuração do apelo ao recurso de escassez, dois aspectos foram manipulados: o apelo por restrição de prazo (“Somente hoje”); e, apelo por fornecimento limitado (“quantidade limitada”, e “apenas 20 unidades por modelo”).

O questionário continha ainda seis questões para mensurar o envolvimento (Zaichkowsky, 1985), sete questões para checar a qualidade das informações (Aaker, 1996), e três questões para a checagem da qualidade das imagens (Wang & Li, 2011) (Apêndice D). Por fim, três questões foram elaboradas para a checagem de atenção (qual o produto ofertado no anúncio? - O anúncio afirmou que haviam quantidades limitadas? - O anúncio indicou quantas

peças disponíveis?). A escala de envolvimento, com seis itens, apresentou $\alpha=0,90$. A escala de qualidade das informações, com sete itens, apresentou $\alpha=0,91$. A escala de qualidade das imagens, com três itens, apresentou $\alpha=0,84$. Os respondentes que não assinalaram de modo assertivo essas três questões foram retirados do estudo.

3.1.3 Procedimento de coleta de dados

Administrou-se um *survey* (Apêndice E), em ambiente online, utilizando-se a ferramenta *SurveyMonkey* (www.surveymonkey.com). Os respondentes, participantes de grupos em redes sociais das quais o autor faz parte, foram convidados a responder as questões mediante o envio de um link. Participaram da pesquisa 42 pessoas sendo estas aleatoriamente distribuídas a uma das duas condições experimentais (com apelo de escassez *vs.* sem apelo de escassez). Onze respondentes foram desclassificados por não terem respondido a todas as questões, ou por erro nas questões de checagem de atenção. Assim, 31 questionários foram validados. O Apêndice F apresenta os dados demográficos da amostra e um resumo da amostra e das respostas obtidas.

Após as questões introdutórias, de cunho demográfico, foi pedido aos respondentes: “Imagine que você tenha interesse na compra de um novo aparelho celular, e receba a propaganda de uma loja que está fazendo uma promoção de venda de celulares. Na próxima tela, apresentaremos a imagem de um anúncio de celular. Pedimos para que você examine a imagem pelo tempo que julgar necessário. Observe, principalmente, as características do anúncio. Após examinar a imagem, clique no botão próximo para continuar com a pesquisa.”

Ao clicar no botão, metade da amostra recebia um anúncio de celulares sem o apelo de escassez (Figura 6), e a outra metade recebia um anúncio semelhante (Figura 7), porém contendo o apelo de escassez por limitação de tempo (“somente hoje”), e por limitação de quantidade (“Quantidade limitada – apenas 20 peças por modelo”).

PROMOÇÃO



MEIZU pró 7

GALAXY 9

IPHONE X

OS MELHORES CELULARES VOCÊ ENCONTRA AQUI!

LOJA MC – OS MELHORES CELULARES VOCÊ ENCONTRA AQUI!

Figura 6. Anúncio sem apelo de escassez.
Fonte: autor (2018).

SOMENTE HOJE



MEIZU pró 7

GALAXY 9

IPHONE X

QUANTIDADE LIMITADA - APENAS 20 PEÇAS POR MODELO

LOJA MC – OS MELHORES CELULARES VOCÊ ENCONTRA AQUI!

Figura 7. Anúncio com apelo à escassez
Nota. Fonte: autor (2018).

3.1.4 Resultados do experimento 1

A amostra total deste experimento foi de 31 respondentes. A maioria da amostra era casada (61,3%), do sexo masculino (58,1 %), com renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos (38,7 %), e com pós graduação (32,3 %). A exposição ao estímulo foi equilibrada, sendo que 16 (51,62 %) participantes avaliaram a imagem sem apelo de escassez e 15 (49,38 %) fizeram a avaliação da imagem com o apelo de escassez.

Os itens de avaliação de intenção de compra foram agregados ($\alpha=0,774$) e utilizados como variável dependente na análise do experimento. A análise da manipulação do apelo à escassez foi verificada por meio de um teste t de *Student* (Tabela 4) para amostras independentes, identificando, estatisticamente, a existência de diferença significativa na intenção de compra entre os grupos experimentais ($M_{\text{comapeloescassez}}= 5,11$ e $M_{\text{semapeloescassez}}= 4,20$; $t_{(31)}= 2,316$, $p < 0,05$). Esses resultados indicam que a manipulação surtiu o efeito desejado, e a hipótese 1 foi corroborada (Figura 8).

Tabela 4

Teste t de *Student* para amostras independentes - intenção de compra

	Estímulo	N	Média	Desvio Padrão	Média de Erro Padrão
IC	Controle	16	4,21	0,93	0,23
	Apelo à escassez	15	5,11	1,23	0,32

Independent Samples Test

	Teste Levene para Igualdade das Variâncias		Teste t para igualdade de médias						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de Média	Diferença de erro padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
I C	0,49	0,48	-2,31	31	0,03	-0,90	0,39	-1,70	-0,10
			-2,29	25,95	0,03	-0,90	0,39	-1,71	-0,09

Nota. Fonte: autor (2018).

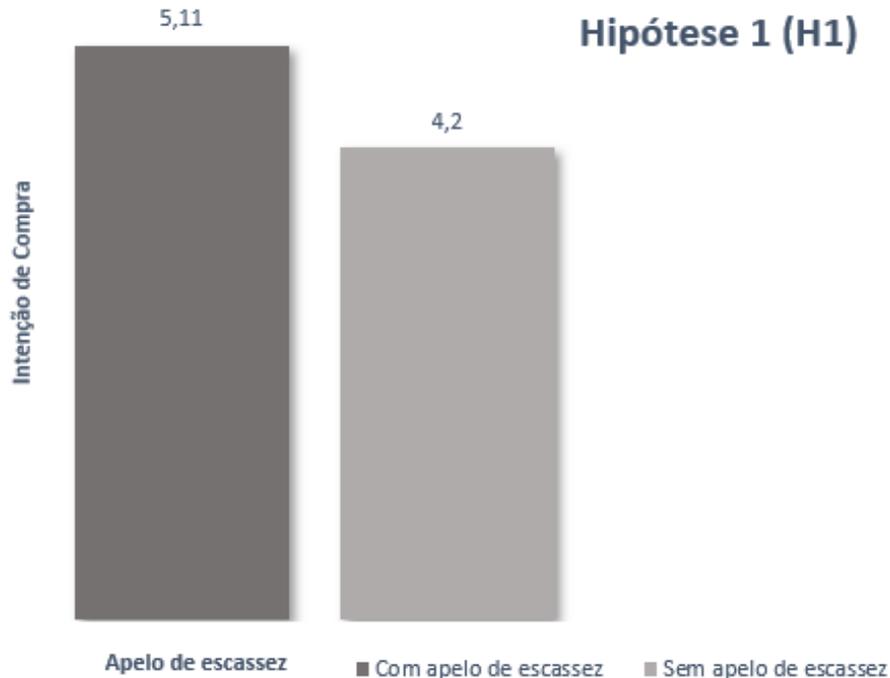


Figura 8. Confirmação da Hipótese 1 (H1).

Nota. Fonte: autor (2018).

3.1.5 Discussão

O objetivo do experimento 1 foi demonstrar o aumento na intenção de compra pelos consumidores, diante da exposição ao apelo à escassez. O experimento 1 contempla o primeiro objetivo específico deste trabalho. Por meio do experimento 1 demonstrou-se que a utilização do apelo à escassez aumenta a intenção de compra do consumidor. Esse resultado reafirma as descobertas realizadas na literatura sobre o tema, e indica que os efeitos esperados não sofreram modificação com o passar dos anos. Nesse estudo, os respondentes que visualizaram o uso das mensagens “somente hoje” e “quantidade limitada: apenas 20 peças por modelo” como apelo à escassez, demonstraram maior intenção de compra, em comparação ao grupo controle.

Em termos gerenciais, o experimento demonstra que a utilização do apelo à escassez permanece como uma estratégia eficiente para o aumento na intenção de compra dos consumidores. Assim, gestores podem, com baixo custo, realizar ações que incrementem as vendas de seus negócios.

Demonstrada a relação direta entre apelo à escassez e intenção de compra, seguimos no entendimento de outros aspectos que influenciem essa relação. Um desses aspectos refere-se à possibilidade do indivíduo considerar um arrependimento futuro, em função de sua escolha. Antecipar a possibilidade de arrependimento, influencia a tomada de decisões (Reb, 2008). Como exemplo, Zeelenberg e Pieters (2004) demonstraram que, por anteciparem o

arrependimento, indivíduos realizam mais apostas em um determinado tipo de loteria na Holanda.

Outro aspecto a ser observado é o estado de reatância psicológica. Diante de uma mensagem com o uso de apelo à escassez, o indivíduo pode considerar que sua liberdade de escolha está sendo ameaçada, e, como resposta, assumir uma postura para reestabelecer sua liberdade (Miron & Brehm, 2006). Em caso de uma opinião contrária, mesmo um auxílio técnico pode ativar o estado de reatância (Fitzsimons & Lehmann, 2004).

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, segmentado em duas seções, serão expostos os aportes teóricos que embasam o segundo experimento. A primeira seção trata da antecipação do arrependimento. Reatância é o tema da segunda seção.

4.1 Antecipação do arrependimento

Arrependimento é uma reação psicológica por uma decisão errada, onde o erro é determinado com base em resultados reais, e não na informação obtida no momento da decisão (Bell, 1985). O arrependimento é sentido quando o resultado de uma alternativa não escolhida é melhor que os resultados obtidos com a escolha feita (Zeelenberg, 2018). Por vezes, o arrependimento deriva de coisas que fizemos, mas que não gostaríamos de ter feito - arrependimento por um comportamento. Outras vezes, resultam de coisas que não fizemos, mas que desejamos que tivéssemos feito - arrependimento de inação, por omissão de um comportamento (Sandberg *et al.*, 2016). Assim como a decepção é causada pela comparação de um resultado com as expectativas anteriores, o arrependimento é causado pela comparação de um resultado com o retorno que poderia ser obtido ao se fazer uma escolha diferente (Bell, 1985; Reb & Connolly, 2009). Consumidores comparam o resultado obtido pela escolha feita com o possível resultado que teriam, caso tivessem feito outra escolha (Loomes e Sugden, 1982; Simonson, 1992). É uma emoção negativa, dolorosa, sobretudo por resultar de escolhas feitas por nós mesmos, e sua ocorrência é frequente (Zeelenberg, 2018).

O estudo do arrependimento recebeu duas principais abordagens, sendo, a econômica e a psicológica. Savage (1951) propôs, sob a ótica econômica, uma regra para a tomada de decisão que ele chamou de “arrependimento Minimax”. Esta estratégia visava minimizar o arrependimento máximo pós escolha, e é calculado pela comparação entre as diferenças obtidas das menores versus maiores perdas e dos menores versus maiores ganhos (Reb, 2008; Arisoy & Bali, 2018; Zeelenberg, 2018). Essa perspectiva foi aprofundada por Bell (1982) e Loomes e Sugden (1982), resultando na teoria do arrependimento. A teoria do arrependimento incorpora a probabilidade de futuros arrependimentos, bem como a alegria antecipada por uma escolha melhor (Reb, 2005; Zeelenberg, 2018).

Sob uma abordagem psicológica, Janis e Mann (1977) postularam, em sua Teoria dos conflitos, que a ansiedade gerada pelos conflitos de escolha é um dos fatores que mais dificultam a tomada de decisão, e que o arrependimento é um fator significativo para essa ansiedade. A possibilidade de arrependimento futuro faz com que os indivíduos busquem informações adicionais que melhorem sua capacidade comparativa (Janis & Mann, 1977).

Considerar essas emoções permite aos sujeitos escolhas mais consistentes com suas reais preferências (Bagger, Reb & Li, 2014).

O arrependimento é diferente de outras emoções conexas, tais como, inveja, culpa, e raiva (Pieters & Zeelenberg, 2007). Por exemplo, uma diferença cabal entre arrependimento e culpa, é que o arrependimento trata de danos feitos a si mesmo, enquanto culpa trata de danos causados a outras pessoas (Berndsen *et al.*, 2004). De acordo com a Teoria da regulação do arrependimento (Zeelenberg & Pieters, 2007), o arrependimento é uma emoção que apresenta componentes cognitivos, com os quais indivíduos tentam regular, maximizando resultados a curto prazo e aprendendo a maximizá-los a longo prazo. A antecipação do arrependimento é um dos contornos que envolvem a tomada de decisão (George & Dane, 2016), e é uma estratégia comum na busca pela regulamentação de arrependimentos, permitindo que o tomador de decisão escolha a opção que deve levar a um menor arrependimento no futuro (Zeelenberg & Pieters, 2007). Quando não se pode comparar o resultado da alternativa escolhida com a das alternativas descartadas, não é provável que o arrependimento ocorra, e, portanto, dificilmente será antecipado (Zeelenberg & Pieters, 2004).

Indivíduos tendem a sentir maior arrependimento quando são maximizadores. Maximização é definido como um traço de personalidade, no qual indivíduos buscam obter a melhor opção possível (Schwartz *et al.*, 2002). Essa propensão ao arrependimento é fruto de vários fatores, tais como, raciocínio contrafactual, proximidade dos objetos e tendência a omissão (Schwartz, 2005). O arrependimento pode motivar pessoas a mudarem de decisão, bem como desenvolver aprendizado com os arrependimentos passados (Zeelenberg, 2018).

A possibilidade de se arrepender no futuro faz com que consumidores sejam mais precavidos, buscando mais informações para a tomada de decisão (Reb, 2008). O indivíduo, com base em experiências passadas, estabelece um comparativo entre os possíveis resultados esperados, e escolhe a opção que aparenta indicar o menor lamento (Bourgeois-Gironde, 2010). Ao avaliar nossos arrependimentos, podemos modificar nossas escolhas futuras, melhorando a qualidade dessas escolhas (Marcatto, Cosulich, & Ferrante, 2015). Esse resultado é evidenciado ao observarmos que crianças, com idade entre cinco e sete anos, também melhoram a qualidade de suas escolhas após vivenciarem o arrependimento (O'Connor, McCormack & Feeney, 2014).

No entanto, indivíduos entendem o arrependimento como aversivo, e portanto buscam evita-lo, ou ao menos, minimizá-lo (Zeelenberg & Beattie, 1997; Connolly & Reb, 2005). O arrependimento não é gerado apenas pelas decisões tomadas, mas também pode ocorrer quando fazemos previsões sobre resultados futuros (Tzini & Jain, 2018). Em uma tomada de decisão ruim, quando os indivíduos assumem que negligenciaram aspectos importantes da situação, o

arrependimento tende a ser mais agudo (Bourgeois-Gironde, 2010). Indivíduos podem antecipar o arrependimento enquanto avaliam a decisão a ser tomada, imaginando como se sentiriam após cada opção, procurando assim, evitar as piores escolhas (Zeelenberg, 2018).

O arrependimento antecipado é menor quando as decisões tomadas são mais cuidadosas, pautadas por maior busca de informações sobre o tema (Reb & Connolly, 2009). Ao antecipar o arrependimento, indivíduos demonstraram maior arrependimento quando escolheram pela inação (Zeelenberg & Pieters, 2004). Por exemplo, no campo da saúde, a inação muitas vezes desafia a autoridade médica, deixando o tomador de decisão mais vulnerável à autocensura (Brewer, DeFrank, & Gilkey (2016) Nesse contexto, Connolly e Reb (2003) demonstraram que pessoas optavam por vacinar seus filhos quando previam que teriam maior arrependimento se seus filhos adocessem de uma gripe do que se tivessem alguma reação adversa da vacina.

No cenário de jogos, em um estudo realizado na Holanda, em uma loteria que premia com base no CEP do apostador, os indivíduos, em função da antecipação do arrependimento, adotaram um comportamento mais voltado à aposta, sobretudo pelo fato de terem acesso ao *feedback* do jogo, e sentirem receio de se arrependerem caso descubram que um vizinho ganhou (Zeelenberg & Pieters, 2004). Assim, o feedback sobre o resultado das outras escolhas, tem influência significativa sobre a tomada de decisão (Zeelenberg & Pieters, 2004).

Indivíduos antecipam o arrependimento enquanto avaliam a tomada de decisão (Zeelenberg, 2018). Em um cenário de oportunidade de compras limitada, cria-se um padrão de resposta, onde a inação (não compra), gera maior arrependimento do que a ação (compra) (Abendroth & Diehl, 2006). Diante deste contexto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A antecipação do arrependimento modera positivamente a relação entre apelo à escassez e intenção de compra.

4.2 Reatância

Existem fatores que podem alterar a percepção dos consumidores, mudando seu estado mental e proporcionando experiências negativas de consumo. Há mais de 60 anos, Jack Brehm estabeleceu a Teoria da Reatância Psicológica (Brehm, 1966), oferecendo uma resposta à resistência observada em alguns indivíduos, diante de uma apelo persuasivo. De acordo com essa teoria, quando um indivíduo percebe que sua liberdade está sob ameaça, assume uma postura de reestabelecimento do comportamento ameaçado ou eliminado (Miron & Brehm, 2006). É um estado de excitação desagradável, que surge quando as pessoas experimentam uma

ameaça ou perda de seus comportamentos livres (Steindl *et al.*, 2015). O indivíduo então, adota comportamentos que buscam restaurar a liberdade eliminada.

O nível de reatância experimentado pelo indivíduo varia em função da importância da liberdade ameaçada e da magnitude percebida da ameaça (Brehm, 1966; Miron & Brehm, 2006; Steindl *et al.*, 2015), assim como, em função do grau de predisposição do indivíduo à reatância (Pavey & Sparks, 2009). Indivíduos com baixo traço de reatância podem ser menos propensos a buscar a restauração de sua autonomia (Ku & Hsu, 2015). Indivíduos com maior traço de reatância, apresentam maior tendência na escolha de recompensas que são congruentes com os seus esforços, de modo a reduzir a sensação de que um comportamento de compra é controlado por influências externas (Kivetz, 2005). Pessoas, sob ameaça, podem apresentar hostilidade, agressividade e irritação (Brehm, 1966; Rains, 2013).

Em resposta à ameaça percebida, indivíduos podem apresentar aumento de atratividade pela escolha ameaçada, ou um efeito contrário, denominado efeito bumerangue (Brehm & Brehm, 1981; Silvia, 2006). A Teoria da Reatância trata de comportamentos específicos, influenciados pelo contexto (Miron & Brehm, 2006). Se os indivíduos entendem que a ameaça percebida é absoluta, ou seja, irá inevitavelmente ocorrer, eles podem renunciar à tentativa de restauração da liberdade (Steindl *et al.*, 2015).

Desde a publicação do artigo seminal em 1966, muitos estudos abordaram o tema (Brehm & Brehm, 1981; Kray, Thompson, & Galinsky, 2001; Fitzsimons & Lehmann, 2004; Minton, 2018), colaborando para o desenvolvimento da teoria. Em 2006, 40 anos após a publicação de Brehm, foi publicado o artigo *Reactance theory-40 years later* (Miron & Brehm, 2006), revisando alguns pressupostos admitidos na publicação original, apontando os principais avanços realizados nesses 40 anos, e incentivando a continuidade das pesquisas sobre reatância psicológica. Steindl *et al.*, (2015) publicam, sob o mesmo formato de Miron e Brehm (2006), e apresentam uma atualização dos avanços realizados em prol do tema. Muitas respostas foram encontradas, trazendo maior robustez e amplitude à teoria. Contudo, muitas questões ainda precisam ser esgotadas (Miron & Brehm, 2006; Steindl *et al.*, 2015). De modo a preencher as lacunas ainda existentes, várias abordagens e vários cenários ainda são estudados. Por exemplo, no contexto organizacional, Yost, Behrend, Howardson, Darrow, e Jensen, (2018) estudaram os efeitos da vigilância eletrônica no desempenho contextual concluindo que, sob efeito da reatância, as percepções dos sistemas de monitoramento afetam o desempenho nas organizações. No contexto de propaganda, pesquisas recentes avaliaram o impacto da propaganda comparativa para produtos e serviços, avaliando o nível reatância decorrente de

comparativos entre atributos intrínsecos *versus* extrínsecos (Bambauer-Sachse & Heinzle, 2018a; 2018b).

Ações promocionais podem ser interpretadas, pelo consumidor, como destinadas a limitar sua liberdade de escolha, e assim ativar o estado de reatância (Brehm, 1966; Kivetz, 2005). Mensagens persuasivas, que expressam uma linguagem controladora, tendem a provocar maior reatância (Steindl *et al.*, 2015). Na busca de respostas que restaurem a liberdade ameaçada, indivíduos podem rejeitar mensagens promocionais, tornando as campanhas persuasivas ineficazes (Rains & Turner, 2007). Yuan (2018), investigando a propaganda em salas de cinema, propôs o conceito de justiça percebida como moderador do estado de reatância. Zemack-Rugar, Moore, e Fitzsimons (2017) estudaram a reatância como resultado de propaganda com uso de mensagens assertivas, tais como “Ligue já”. Os autores indicaram que a relação entre consumidor e marca pode moderar o nível de reatância do consumidor. Consumidores com um maior comprometimento em seu relacionamento com a marca exibem maior reatância e aumentam as respostas negativas a anúncios assertivos (Zemack-Rugar, Moore, & Fitzsimons, 2017). Isto se dá pois antecipam a possibilidade em sentir culpa ao ignorarem uma mensagem assertiva, criando assim, pressão para cumprir. A pressão para o cumprimento aumenta a reatância, o que, paradoxalmente, reduz a conformidade, (Zemack-Rugar, Moore, & Fitzsimons, 2017).

No ambiente de varejo, o estado de reatância pode ser ativado em diferentes situações. Embora recomendações sobre produtos no ambiente de compra possam pretender simplificar o processo de decisão, tal atitude pode produzir resultados avessos ao desejado. Ao receber uma opinião técnica de um especialista que contrarie a tendência de compra do consumidor, o grau de dificuldade de escolha aumenta, e a confiança na alternativa "descartada" também (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Por outro lado, consumidores podem buscar maior variedade de oferta, tentando assim, recuperar sua liberdade de escolha (Levav & Zhu, 2009). Neste contexto, propõe-se que:

H3: A reatância modera negativamente os efeitos da antecipação do arrependimento sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra.

5. EXPERIMENTO 2

O segundo experimento responde ao segundo, terceiro e quarto objetivos específicos, e visa observar o efeito moderador da antecipação do arrependimento sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra, o efeito moderador do estado de reatância psicológica sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra, e a dupla moderação da antecipação do arrependimento e reatância sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra. Possui um desenho fatorial 2 (escassez *versus* controle) x 2 (baixa *versus* alta antecipação do arrependimento) x 2 (baixa *versus* alta reatância) x 2 (baixo *versus* alto envolvimento), com condição *between-subjects*. A variável independente apelo à escassez foi manipulada. As demais variáveis, moderadoras e dependentes, foram mensuradas.

5.1 Instrumento de pesquisa

Para o teste experimental, foi criado um instrumento de pesquisa (Apêndice G) com escalas já validadas em estudos passados. Para a tradução das escalas, adotou-se como processo a tradução do idioma inglês para a língua portuguesa realizada por três estudantes de Pós-Graduação, todos com fluência na língua inglesa. Após a comparação das traduções, chegou-se a escala em português.

Para a manipulação do apelo ao recurso de escassez, um aspecto foi manipulado com o uso do apelo por restrição de prazo (“último show da banda”). Para a mensuração da intenção de compra, utilizou-se uma adaptação da escala de Webber, Basso e Vanin (2016) validada a partir de Dodds, Monroe e Grewall (1991) com cinco itens mensurados. Os três primeiros itens foram estimados por meio de uma amplitude de 7 pontos (1 = muito baixa; 7 = muito alta), e os dois itens restantes (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). O arrependimento foi mensurada como a escala de Schwartz *et al.*, (2002), de cinco itens, e amplitude de sete pontos. A reatância foi mensurada com a escala de 14 itens de Levav e Zhu (2009), com amplitude de nove pontos. O envolvimento foi mensurado com a escala adaptada de Zaichkowsky (1985) com seis itens e amplitude de sete pontos

O questionário continha ainda quatro questões de controle: a) norma subjetiva (Zeelenberg & Pieters, 2004), b) medo de avião, c) checagem de atenção, d) checagem de manipulação. Os respondentes que não assinalaram de modo assertivo a checagem de atenção e de manipulação foram retirados do estudo. A última seção do questionário possuía questões demográficas.

5.2 Procedimento de coleta de dados

Para operacionalizar o experimento, criou-se um questionário (Apêndice H), aplicado em ambiente online, utilizando-se a ferramenta *SurveyMonkey* (www.surveymonkey.com). Após a leitura das instruções, foi solicitado aos respondentes que escolhessem entre as cores verde ou amarelo, e assim eram enviados, de modo aleatório, para um dentre os dois cenários existentes (Figura 9). Após examinar o cenário, o respondente deveria clicar em um botão e iniciar as respostas das questões.

CONDIÇÃO	CONTEXTO
Com apelo à escassez	“Imagine que você recebe a notícia de que sua banda preferida fará uma turnê no Maranhão. O show será em um domingo à noite. Essa será a última turnê da Banda, e após o show, os artistas comunicarão a dissolução da banda. Você, que mora em São Paulo, sabe que terá de fazer um grande esforço para ir ao show, pois além dos custos da viagem, terá de trabalhar na segunda pela manhã, e provavelmente terá de ir trabalhar direto do aeroporto. Por um outro lado, você sabe que é sua última chance de assistir sua banda ao vivo.” Após se imaginar nesse cenário, clique no botão próx. para continuar com a pesquisa.
Sem apelo à escassez (controle)	“Imagine que você recebe a notícia de que sua banda preferida fará uma turnê no Maranhão. O show será em um domingo à noite. A banda fará um novo show, também no Maranhão, em 3 meses. Você, que mora em São Paulo, sabe que terá de fazer um grande esforço para ir ao show, pois além dos custos da viagem, terá de trabalhar na segunda pela manhã, e provavelmente terá de ir trabalhar direto do aeroporto.” Após se imaginar nesse cenário, clique no botão próx. para continuar com a pesquisa

Figura 9. Condição e contexto do segundo experimento.

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

5.3 Pré-teste experimento 2

O *link* do questionário foi enviado pelo autor, de modo aleatório via *WhatsApp*, para 15 amigos. O objetivo era verificar a *manipulation check* dos cenários propostos. Dos 15 respondentes, dois abandonaram o questionário sem completar as respostas. A exposição aos estímulos foi equilibrada, sendo seis respondentes no cenário com apelo à escassez, e sete respondentes na condição de controle. Dos 13 respondentes, 69,2% são mulheres ($n=9$). A maioria da amostra é casado(a) ($n=6$, 46,2%), com idade entre 18 e 61 anos ($M_{idade}=39,08$). A pergunta feita foi: “Baseado no texto inicial da pesquisa, qual a probabilidade de a banda fazer um novo show nos próximos 6 meses?”. O grupo 1, exposto à condição de escassez deveria apresentar uma média menor que o grupo 2. O estímulo mostrou-se significativo (Tabela 5).

Tabela 5

Manipulation check pré-teste experimento 2

Média entre grupos					
Estimulo		N	Média	Desvio padrão	Média de Erro Padrão
Grupos	1 Condição de escassez	6	1,17	0,41	0,17
	0 Condição de controle	7	2,29	0,76	0,29

Teste t para amostras independentes										
		Teste Levene para Igualdade das Variâncias		Teste t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de Média	Diferença de erro padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Grupos	Varições iguais assumidas	3,38	0,09	-3,23	11	0,00	-1,11	0,35	-1,88	-0,36
	Varições iguais não assumidas			-3,38	9,46	0,00	-1,11	0,33	-1,86	-0,38

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

5.4 Resultados

A amostra utilizada no experimento dois foi não probabilística por conveniência. Composta por 165 respondentes, dos quais 52,7% (n= 87) são homens. A maior parte dos respondentes é casada (n=71, 43%) e, tem entre 18 e 65 anos ($M_{idade}= 39,84$). O Apêndice I apresenta, de modo detalhado, os dados demográficos da amostra e as respostas obtidas. A distribuição aleatória dos respondentes foi equilibrada, sendo que 52,7% (n=87) respondentes avaliaram o cenário um, apelo à escassez, e 47,3% (n=78) respondentes avaliaram o cenário de controle, sem o apelo à escassez.

Conforme esperado, a manipulação do apelo à escassez obteve efeito, uma vez que houve diferença significativa entre os respondentes do cenário um (controle), em relação ao cenário dois (manipulado) (Tabela 6).

Tabela 6

Manipulation check experimento 2

Estatísticas de Grupo					
ESTÍMULO		N	Média	Desvio Padrão	Média de Erro Padrão
Manip_Check	0 controle	78	2,08	0,83	0,09
Baseado no texto inicial da pesquisa, qual a probabilidade de a banda fazer um novo show nos próximos 6 meses?	1 escassez	87	1,28	0,62	0,06

Teste t para amostras independentes										
		Teste Levene para Igualdade das Variâncias		Teste t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de Média	Diferença de erro padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Manip_Check	Variações iguais assumidas	15,10	,00	7,03	163	0,00	0,80	0,11	0,57	1,02
Baseado no texto inicial da pesquisa, qual a probabilidade da banda fazer um novo show nos próximos 6 meses?	Variações iguais não assumidas			6,92	141,60	0,00	0,80	0,12	0,57	1,03

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

Verificou-se, por meio do coeficiente alfa de *Cronbach* (α), a consistência interna das escalas. Como orientação, valores de alfa abaixo de 0,7 são indesejáveis (DeVellis, 2016). A tabela 7 apresenta os resultados das escalas utilizadas neste estudo.

Tabela 7

Coefficiente alfa de Cronbach (α) das escalas utilizadas

<i>ESCALA</i>	<i>NÚMERO DE ITENS</i>	<i>ALFA DE CRONBACH (α)</i>
Intenção de compra	5	0,876
Reatância	14	0,814
Arrependimento	4	0,705
Envolvimento	6	0.906

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

A escala de Arrependimento, com cinco itens, apresentou $\alpha=0,645$. A questão “Uma vez que tomo uma decisão, eu não olho para trás” foi desconsiderada, e a escala passou a apresentar um $\alpha=0,705$. O passo seguinte foi a obtenção do valor médio, de cada escala, para a sequência das análises.

Por meio do teste *T de Student* para amostras independentes observou-se que as variáveis de controle, norma subjetiva ($\text{Norm_Subj}_{\text{controle}} = 5,60$ e $\text{Norm_Subj}_{\text{manipulação}} = 5,68$; $t(163) = 0,252$, $p > 0,05$), envolvimento ($\text{Env}_{\text{controle}} = 4,57$ e $\text{Env}_{\text{manipulação}} = 4,54$; $t(163) = 0,101$, $p > 0,05$), e medo de avião ($\text{Medo_Avião}_{\text{controle}} = 2,09$ e $\text{Medo_Avião}_{\text{manipulação}} = 1,87$; $t(163) = 0,885$, $p > 0,05$) não apresentaram diferença significativa entre os dois cenários existentes.

Para observar a influência que as variáveis arrependimento, reatância, e envolvimento, exercem sobre a intenção de compra, os respondentes foram distribuídos em dois grupos para cada variável (Tabela 8). O valor médio foi a referência para a alocação dos respondentes, sendo os grupos de baixo índice com valores menores que o valor médio, e os grupos de alto índice com valores maiores que o valor médio da variável associada.

Tabela 8.

Distribuição dos respondentes por variável independente

Variável	Valor Médio	Baixo nível (<valor médio)	Alto nível (>valor médio)
Arrependimento	5,11	71 respondentes	94 respondentes
Reatância	4,95	79 respondentes	86 respondentes
Envolvimento	4,56	79 respondentes	86 respondentes

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

Observou-se então, a influência principal direta que cada variável independente (reatância, arrependimento, e envolvimento) exerce sobre a variável dependente intenção de

compra, analisando a diferença entre os dois grupos estabelecidos (Tabela 9). Os resultados demonstram que, nas três variáveis, os respondentes dos grupos com valores acima da média (alto nível) apresentam maior intenção de compra.

Tabela 9

Relação direta entre variáveis independentes e a variável dependente intenção de compra

Grupo	Reatância	Arrependimento	Envolvimento
Alto Nível de	4,23	4,21	4,54
Baixo Nível de	3,56	3,51	3,21
	t(163)=1,789, p<0,05	t(163)=1,789, p<0,05	t(163)=1,789, p<0,01

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

Realizou-se então uma análise GLM de quádrupla interação (Tabela 10), de modo a verificar a significância do efeito das interações entre as variáveis independentes sobre a intenção de compra.

Tabela 10

Análise GLM de quádrupla interação

Análise GLM da quádrupla interação

Variável Dependente: IC_MEDIA

Source	Tipo III Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Parâmetro Noncent.	Poder observado
Modelo Corrigido	110,22	15	7,34	Modelo Corrigido	0,00	0,27	56,56	1,00
Intercept	1981,53	1	1981,53	1016,81	0,00	0,87	1016,81	1,00
Estímulo	6,85	1	6,85	3,51	0,06	0,02	3,51	0,58
GREATANCIA	1,79	1	1,79	0,92	0,33	0,00	0,92	0,25
GARREPENDIMENTO	12,12	1	12,12	6,22	0,01	0,04	6,22	0,79
GENVOLVIMENTO	42,72	1	42,72	21,92	0,00	0,12	21,92	0,99
Estímulo * GREATANCIA	0,53	1	0,53	0,27	0,60	0,00	0,27	0,14
Estímulo * GARREPENDIMENTO	0,21	1	0,21	0,10	0,74	0,00	0,10	0,11
Estímulo * GENVOLVIMENTO	5,02	1	5,02	2,57	0,11	0,01	2,57	0,48
GREATANCIA * GARREPENDIMENTO	0,01	1	0,01	0,01	0,97	0,00	0,01	0,10
GREATANCIA * GENVOLVIMENTO	0,69	1	0,69	0,35	0,55	0,00	0,35	0,15
GARREPENDIMENTO * GENVOLVIMENTO	0,62	1	0,62	0,31	0,57	0,00	0,31	0,15
Estímulo * GREATANCIA * GARREPENDIMENTO	0,09	1	0,09	0,04	0,82	0,00	0,04	0,10

Estímulo * GREATANCIA * GENVOLVIMENTO	0,05	1	0,05	0,02	0,86	0,00	0,02	0,10
Estímulo * GARREPENDIMENTO * GENVOLVIMENTO	0,00	1	0,01	0,01	0,94	0,000	0,01	0,10
GREATANCIA * GARREPENDIMENTO * GENVOLVIMENTO	0,31	1	0,31	0,16	0,68	0,001	0,16	0,12
Estímulo * GREATANCIA * GARREPENDIMENTO * GENVOLVIMENTO	6,77	1	6,77	3,47	0,06	0,02	3,47	0,58
Error	290,36	149	1,94					
Total	2925,08	165						
Corrected Total	400,58	164						

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

De forma isolada, apelo à escassez (estímulo), arrependimento e envolvimento possuem efeito significativo sobre a intenção de compra. Reatância não exerce, isoladamente, influência significativa sobre a intenção de compra. No entanto, a interação dessas quatro variáveis independentes possui efeito significativo sobre a intenção de compra.

Para aprofundar o entendimento sobre o efeito gerado pela interação das variáveis independentes, realizou-se uma nova análise, comparando as diferenças entre os dois grupos (baixo nível/ alto nível) das variáveis reatância, arrependimento, e envolvimento, em relação ao grupo de controle e ao grupo de apelo à escassez (Tabela 11).

Tabela 11

Comparativo entre cenários

	GRUPO CONTROLE - $M_{IC} = 3.65$			GRUPO APELO À ESCASSEZ - $M_{IC} = 4.14$		
	$t(163) = 2.009, p < 0,05$					
	Reatância	Arrependimento	Envolvimento	Reatância	Arrependimento	Envolvimento
ALTA	3,88	3,97	4,18	4,51	4,41	4,36
BAIXA	3,43	3,26	3,10	3,69	3,75	3,32
	$t(76) = 1,324$ $p < 0,19$ (n.s.)	$t(76) = 2,119$ $p < 0,05$	$t(76) = 3,336$ $p < 0,05$	$t(85) = 2,497$ $p < 0,05$	$t(85) = 1,938$ $p < 0,10$	$t(85) = 5,207$ $p < 0,01$

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

Comparando as interações entre as variáveis independentes e a variável intenção de compra, identifica-se uma diferença entre o grupo de controle ($M_{IC} = 3.65$) e o grupo do estímulo ($M_{IC} = 4,14$). No grupo de controle, a variável reatância não possui diferença

significativa entre os respondentes com baixa reatância e alta reatância. As variáveis arrependimento e envolvimento apresentam diferença entre os grupos (alto/ baixo) (Figura 10).

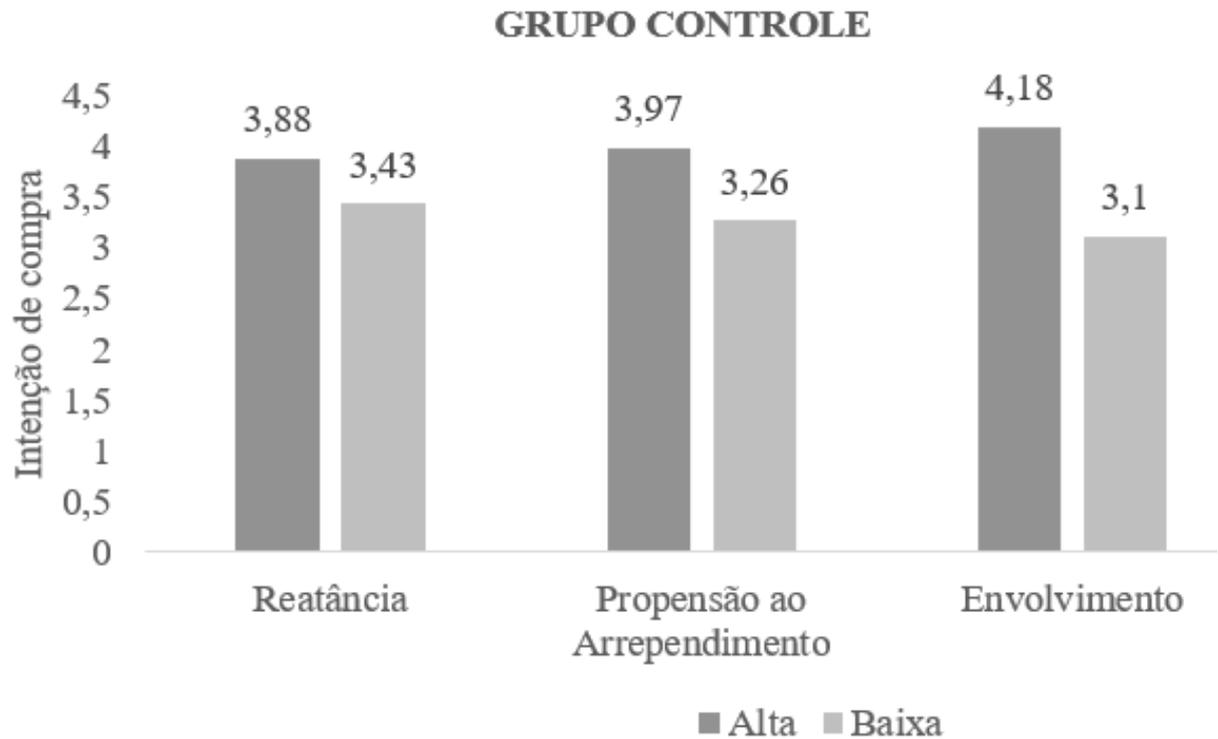


Figura 10. Comparativo entre grupos na condição de controle.

Fonte. elaborado pelo autor (2018).

No cenário de estímulo ao apelo à escassez, todos os índices são aumentados, indicando que, sob um cenário de apelo à escassez, aumenta a intenção de compra. Os respondentes com alta reatância, alto arrependimento e alto envolvimento, demonstram maior intenção de compra, respectivamente em comparação aos respondentes com baixa reatância, baixo arrependimento e baixo envolvimento (Figura 11).

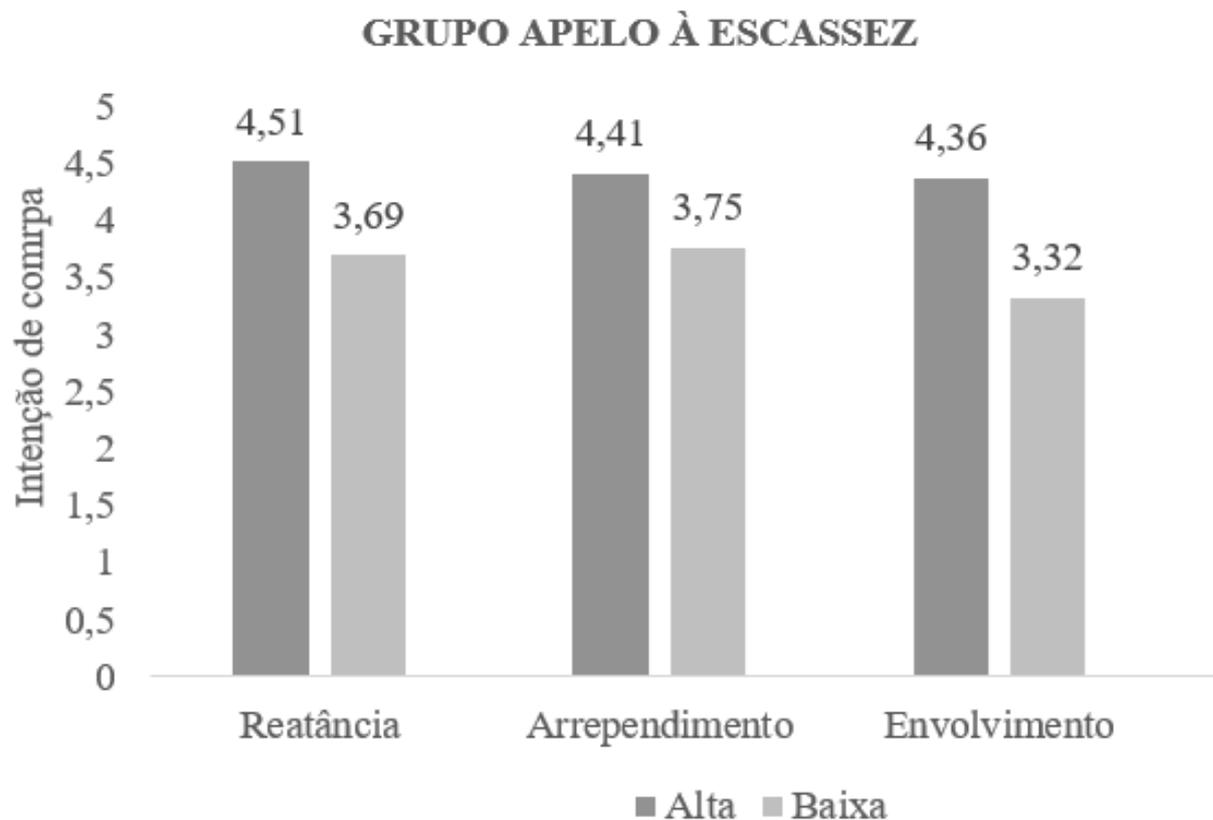


Figura 11. Comparativo entre grupos na condição de apelo à escassez.
Fonte. elaborado pelo autor (2018).

5.5 Discussão

Os resultados deste estudo mostram que em um cenário de apelo à escassez, quando os respondentes perceberam que não teriam possibilidade de ver o show de sua banda preferida no futuro, demonstraram maior intenção de compra. Perder o último show da banda pode gerar um arrependimento futuro, e é essa percepção que influencia a tomada de decisão. Ao mesmo tempo, o estudo também mostrou que o efeito é ampliado quando a variável antecipação do arrependimento tem interação com reatância e envolvimento.

Como esperado, os achados deste estudo confirmam a H2, demonstrando o efeito moderador da antecipação do arrependimento. A hipótese 2 reforça os achados de Zeelenberg e Pieters (2004) e Abendroth e Diehl (2006), indicando que o indivíduo ao avaliar a possibilidade de se arrepender no futuro, aumenta sua intenção de compra. Para que os efeitos do arrependimento sejam sentidos, não é necessário que os indivíduos tenham feito algo. Basta, para tanto, considerar que a escolha a ser feita, pode gerar um arrependimento futuro. Dessa forma, indivíduos mais propensos a sentir o arrependimento, elevam a antecipação do

arrependimento, e assim, demonstram maior intenção de compra, em comparação com indivíduos menos propensos ao arrependimento.

Os resultados não indicaram efeito da reatância sobre a relação entre antecipação do arrependimento e intenção de compra, e a hipótese 3 foi rejeitada. Também se observou que, de forma isolada, a reatância não apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra. O estado de reatância psicológica teve efeito significativo apenas quando em interação com a antecipação do arrependimento, e ao envolvimento. Contrariamente ao proposto, indivíduos com alta reatância demonstraram maior intenção de compra, sobretudo quando da interação com outras variáveis. Uma explicação possível para este achado, é a indicação de Silvia (2006) e Steindl *et al.*, (2015), de que, sob estado de reatância, o indivíduo pode aumentar a atratividade pela liberdade ameaçada ou eliminada.

Outro aspecto observado, diz respeito ao efeito da interação das variáveis independentes sobre a intenção de compra. Em um cenário de escassez, a interação entre as variáveis reatância, antecipação do arrependimento e envolvimento, produziu um efeito maior sobre a intenção de compra, quando comparado com as relações diretas, ou quando comparado com o cenário de controle. Este achado abre possibilidade para novas avenidas de pesquisa sobre o tema.

6 DISCUSSÃO GERAL

O objetivo geral deste trabalho foi compreender a influência da reatância e da antecipação do arrependimento nas relações entre apelo de escassez e intenção de compra. Para atingir esse objetivo, dois experimentos foram realizados.

No primeiro experimento, demonstrou-se o aumento na intenção de compra diante da exposição ao apelo à escassez. Para tanto, criou-se um anúncio de venda de celular, sob dois cenários possíveis: o primeiro cenário contendo apelo à escassez (“somente hoje”, e “apenas 20 peças por modelo”), e o segundo cenário sem indicações de escassez. Por meio desse experimento foi possível corroborar a hipótese 1, indicando que o uso do apelo à escassez aumenta a intenção de compra. Esse resultado vai de encontro aos obtidos em estudos anteriores (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Howard & Kerin, 2006; Ku, Kuo, & Kuo, 2012; Wu & Lee, 2016). Demonstrada essa relação direta entre o uso do apelo à escassez e intenção de compra, observou-se, a influência de dois aspectos sobre essa relação: antecipação do arrependimento e reatância.

O segundo experimento teve por objetivo observar o efeito moderador da antecipação do arrependimento sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra (H2), e também o efeito moderador do estado de reatância psicológica sobre a relação entre apelo à escassez e intenção de compra (H3). Para o segundo experimento, criou-se como cenário o comunicado de um show “de sua banda preferida”. Os respondentes foram, aleatoriamente, direcionados para um dentre os dois contextos existentes: apelo à escassez (“Essa será a última turnê da banda, e após o show, os artistas comunicarão a dissolução da banda”), ou controle (“A banda fará um novo show em 3 meses”). A antecipação do arrependimento e a reatância foram mensuradas.

Os resultados obtidos no segundo experimento confirmaram a H2. A antecipação do arrependimento modera positivamente a relação entre apelo à escassez e intenção de compra. O indivíduo aumenta sua intenção de compra quando avalia que a decisão a ser tomada pode resultar em um arrependimento futuro. Dessa maneira, indivíduos que apresentam maior antecipação do arrependimento demonstram maior intenção de compra, em comparação com indivíduos com baixa antecipação do arrependimento, sobretudo no contexto de apelo à escassez, onde fica evidente que a decisão tomada não poderá ser revertida.

No entanto, os resultados do segundo experimento indicaram que a reatância não apresentou efeito significativo sobre relação entre a antecipação do arrependimento e a intenção de compra. Assim, a H3 foi rejeitada. Observou-se também, que a reatância também não

apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra. Achados anteriores (Brehm & Brehm, 1981; Miron & Brehm, 2006; Stephens *et al.*, 2013; Zemack-Rugar, Moore, & Fitzsimons, 2017) indicam que quando um indivíduo percebe que sua liberdade está ameaçada, ele busca reestabelecer o estado de liberdade. Essa busca por reestabelecer a liberdade pode levar o indivíduo a tomar decisões contrárias às propostas pela comunicação persuasiva. Essa ação contrária pode, inclusive, refletir em ações negativas e prejudiciais, tal como evitar um conselho médico. No entanto, nesta amostra, o estado de reatância não teve impacto quando observada de modo isolado.

Observou-se também outro resultado interessante. A interação das variáveis reatância, antecipação do arrependimento e envolvimento, produziu um efeito significativo maior sobre a intenção de compra. Assim, na amostra examinada, a explicação para uma maior intenção de compra, não é o uso isolado do apelo à escassez, mas sim, a interação entre reatância, antecipação do arrependimento, e envolvimento, em um cenário de apelo à escassez.

O estado de reatância só apresentou efeito significativo quando da interação com as variáveis antecipação do arrependimento e envolvimento, porém, de modo contrário ao comumente encontrando. Os respondentes com alta reatância demonstraram maior intenção de compra, sobretudo quando em interação com as variáveis. Tal resultado pode refletir a busca do reestabelecimento da liberdade, em um aumento na atratividade pela liberdade ameaçada ou eliminada (Silvia, 2006; Steindl *et al.*, 2015).

Em termos acadêmicos, este estudo aprofunda o entendimento das variáveis observadas. Primeiramente, pode-se estabelecer que, na amostra observada, a antecipação do arrependimento modera positivamente a relação entre apelo à escassez e intenção de compra. O medo de se arrepender no futuro acentua a intenção de compra. Esse achado corrobora os achados de Zeelenberg (2018), indicando que o arrependimento é funcional, visto os indivíduos poderem antecipar o arrependimento, e então escolher de maneira a evitar que o arrependimento aconteça. Corrobora e expande as indicações de Abendroth e Diehl (2006), indicando que, também em um cenário de serviços, diante de uma oportunidade de compra limitada, a inação (não compra), gera um maior grau de arrependimento, do que a ação (compra).

Em relação à reatância psicológica, quando observada isoladamente, não houve um efeito significativo, nem como moderadora da relação entre apelo à escassez e intenção de compra, nem como efeito direto sobre a intenção de compra. Essas observações realçam a complexidade de aspectos que permeiam o entendimento do tema, bem como a previsibilidade de resposta do indivíduo. Nesse estudo, a reatância tornou-se significativa apenas quando em interação com a antecipação do arrependimento, e com o envolvimento. Os resultados obtidos

reforçam o entendimento da reatância como um estado fundamentado em componentes afetivos, cognitivos e motivacionais. A interferência subjacente desses componentes pode ter influenciado na ausência dos efeitos diretos verificada neste estudo.

A principal contribuição teórica deste estudo é a observação de que a interação das variáveis antecipação do arrependimento, reatância e envolvimento, produziu um maior efeito positivo sobre a intenção de compra. Os resultados indicam que não foi o apelo à escassez o maior motivador para a intenção de compra, mas sim, a interação dessas variáveis em um cenário com apelo à escassez. Este achado representa um avanço para a literatura sobre apelo à escassez, e indica possibilidade para estudos futuros.

Em termos gerenciais, este estudo oferece um suporte para os gestores, quando do uso de promoções com o uso de apelo à escassez. Demonstrou-se que o uso indiscriminado dessa estratégia pode não resultar de acordo com o desejado. O tipo de produto e o público alvo devem ser avaliados para a decisão sobre qual tipo de apelo à escassez utilizar. Os dois tipos de escassez utilizadas neste estudo, escassez devido ao fornecimento limitado, e devido à restrição de tempo, tiveram por objetivo um aumento na percepção de valor do serviço, e aumento na percepção de indisponibilidade futura. Quando o objetivo for inferir popularidade, a escassez por demanda tem maior efetividade.

Demonstrou-se ainda, que a antecipação do arrependimento modera a relação entre apelo à escassez e intenção de compra. Assim, o uso de artifícios que estimulem a percepção de possibilidade de arrependimento futuro, serão mais assertivos. Quando o indivíduo assume que no futuro não terá uma nova chance de usufruir de uma oportunidade limitada, torna-se mais propenso a tomar uma ação (compra), temendo um arrependimento futuro.

Outro fator a ser observado é a interação entre as variáveis reatância, antecipação do arrependimento, e envolvimento. Tal interação gerou um maior efeito sobre intenção de compra. Ações pautadas nessa interação produzirão efeitos mais assertivos.

Alguns pontos foram identificados como limitações deste estudo. Uma limitação foi a discriminação dos grupos entre baixo/ alto nível. Utilizou-se a média como ponto de separação entre os grupos. Portanto, repetições considerando essa limitação podem oferecer novas perspectivas. Outra limitação refere-se ao estado de reatância psicológica. Realizamos a medição apenas considerando a reatância como traço. Acredita-se que novos estudos possam, além de mensurar o traço, estimular o estado.

Estudos futuros podem aprofundar o entendimento sobre os resultados contrários aqui obtidos, sobre o estado de reatância. Embora a literatura anterior indique que, sob estado de reatância, o indivíduo busque restaurar sua liberdade ameaçada, nessa amostra, os respondentes

mostraram-se com maior intenção de compra. Uma explicação possível , é a a possibilidade do indivíduo aumentar a atratividade pela liberdade ameaçada ou eliminada (Silvia, 2006; Steindl *et al.*, 2015).

REFERÊNCIAS

- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Arisoy, Y. E., & Bali, T. G. (2018). Regret in Financial Decision Making Under Volatility Uncertainty. *Georgetown University McDonough School of Business*. Research paper n. 3195191.
- Bagger, J., Reb, J., & Li, A. (2014). Anticipated regret in time-based work-family conflict. *Journal of Managerial Psychology*, 29(3), 304-320.
- Bambauer-Sachse, S., & Heinzle, P. (2018a). Comparative advertising for goods versus services: Effects of different types of product attributes through consumer reactance and activation on consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 82-90.
- Bambauer-Sachse, S., & Heinzle, P. (2018b). Comparative advertising: Effects of concreteness and claim substantiation through reactance and activation on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 84, 233-242.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174.
- Bell, D.E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 33(1), 1-27.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), 961-981.
- Berndsen, M., van der Pligt, J., Doosje, B., & Manstead, A. S. R. (2004). Guilt and regret: The determining role of interpersonal and intrapersonal harm. *Cognition and Emotion*, 18, 55-70.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bourgeois-Gironde, S. (2010). Regret and the rationality of choices. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 365(1538), 249-257.

- Brannon, L. A., & Brock, T. C. (2001). Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings. *Journal of Consumer Psychology, 10*(3), 135-146.
- Brewer, N. T., DeFrank, J. T., & Gilkey, M. B. (2016). Anticipated regret and health behavior: A meta-analysis. *Health Psychology, 35*(11), 1264.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Brehm, J. W. & Brehm, S. S. (1981). *Psychological reactance – a theory of freedom and control*. New York, NY: Academic Press.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243- 275). New York: Academic Press.
- Brock, T.C., & Brannon L.A. (1992). Liberalization of Commodity Theory, *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 135-144.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18*(2), 133-147.
- Castro, I., Morales A., & Nowlis, S. (2013). The Influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing, 77*(4), 118-133.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business–consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review, 43*(5), 945–954.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. 5^a ed. Boston, MA: Pearson education.
- Connolly, T., & Reb, J. (2003). Omission bias in vaccination decisions: Where’s the “omission”? Where’s the “bias”? *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 91*, 186-202.
- Connolly, T., & Reb, J. (2005). Regret in cancer-related decisions. *Health Psychology, 24*(4S), S29.
- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed.
- Darke, P.R., & Ritchie, R.J.B. (2007). The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research, Vol. XLIV*, 114–127.
- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research, 39*(6), 1185-1201.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4. ed.). Los Angeles: Sage publications.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Eagly, A.H. & Chaiken. (1995). The psychology of attitudes. *Psychology & Marketing*, 12(5), 459-466.
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51- 58.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: the mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: in introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of consumer research*, 27(2), 249-266.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- George, J. M., & Dane, E. (2016). Affect, emotion, and decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 47-55.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45–61.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). “Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption,” *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Guha, A., Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S., & Nordfält, J. (2018). Reframing the discount as a comparison against the sale price: does it make the discount more attractive?. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 339-351.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.
- Hernandez, J.M.C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13(2), 98 – 117.
- Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121-139.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Howard, D.J., & R.A. Kerin. (2006). "Broadening the scope of reference price advertising research: a field study of consumer shopping involvement." *Journal of Marketing*, 70(4): 185–204.
- Howard, D. J., Shu, S. B., & Kerin, R. A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence*, 2(1), 18-28.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Hunt, S. D. (2015). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory*. New York: Routledge.
- Janakiraman, N., Syrdal, H.A., Freling, R., (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: a meta-analytic review. *Journal of Retail*. 92(2), 226–235.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: the moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kahneman, D., & Tversky, A (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Journal of the Econometric Society - Econometrica*, 47(2). 263-291.
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283-293.
- Kivetz, R. (2005), "Promotion reactance: the role of effort-reward congruity," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725–36.
- Kray, L. J., Thompson, L., & Galinsky, A. (2001). Battle of the sexes: gender stereotype confirmation and reactance in negotiations. *Journal of personality and social psychology*, 80(6), 942.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Ku, H. H., & Hsu, K. H. (2015). Effects of inviting customers to share responsibility in the context of impersonal service. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), 267-284.

- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Yang, Y. T., & Chung, T. S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332.
- Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2014). The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 743-756.
- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand," *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Levav, J., & Zhu, R. (2009). "Seeking freedom through variety," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-10.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, 92(368), 805-824.
- Lopes, E. L., & Herrero, E. (2017). "Puxa Daqui e Estica de Lá": um estudo experimental sobre os efeitos do out-of-stock no varejo. *XI Congresso Latino-Americano de Varejo*. São Paulo.
- Lynn, M., & Bogert, P. (1996). The effect of scarcity on anticipated price appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), 1978-1984.
- Mallalieu, L. (2006). "Consumer perception of salesperson influence strategies: an examination of the influence of consumer goals," *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), 257-268.
- Marcatto, F., Cosulich, A., & Ferrante, D. (2015). Once bitten, twice shy: experienced regret and non-adaptive choice switching. *PeerJ*, 3, e1035.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Minton, E. A. (2018). Affective and cognitive religiosity: Influences on consumer reactance and self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 175-186.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. 2(1), 267-273.
- Miron, A.M., & Brehm, J.W. (2006). Reactance Theory – 40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.
- Mittone, L., Savadori, L., & Rumiati, R. (2005). Does scarcity matter in children's behavior? A developmental perspective of the basic scarcity bias. *Cognitive and Experimental Economics Laboratory*, Department of Economics, University of Trento, Itália.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

- Mukherjee, A., & Lee, S.Y. (2016). Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256-268.
- O'Connor, E., McCormack, T., & Feeney, A. (2014). Do children who experience regret make better decisions? A developmental study of the behavioral consequences of regret. *Child Development*, 85(5), 1995-2010.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 – 469.
- Oruc, R. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis* (Doctoral dissertation, Europa-Universität Viadrina Frankfurt).
- Parasuraman, A, Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Pavey, L., & Sparks, P. (2009). Reactance, autonomy and paths to persuasion: Examining perceptions of threats to freedom and informational value. *Motivation and Emotion*, 33(3), 277-290.
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29-35.
- Rains, S. A., & Turner, M. M. (2007). Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research*, 33, 241–269.
- Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39, 47–73.
- Reb, J. (2005). The role of regret aversion in decision making. *Dissertation. The University of Arizona*. Arizona, USA.
- Reb, J. (2008). Regret aversion and decision process quality: Effects of regret salience on decision process carefulness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(2), 169-182.
- Reb, J., & Connolly, T. (2009). Myopic regret avoidance: Feedback avoidance and learning in repeated decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 182-189.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359.

- Sandberg, T., Hutter, R., Richetin, J., & Conner, M. (2016). Testing the role of action and inaction anticipated regret on intentions and behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 55(3), 407-425.
- Savage, L. J. (1951). The theory of statistical decision. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 55-67.
- Schins, M.H.S. (2014). The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention. *Student Report. Wageningen University, Wageningen, Holanda.*
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.
- Schwartz, B. (2005). *The paradox of choice: why more is less.* Haper Collins, Ed. New York.
- Sevilla, J., & Townsend, C. (2016). The space-to-product ratio effect: How interstitial space influences product aesthetic appeal, store perceptions, and product preference. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 665-681.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Sharma, P., & Roy, R. (2016). Looking beyond first-person effects (FPEs) in the influence of scarcity appeals in advertising: A replication and extension of Eisend (2008). *Journal of Advertising*, 45(1), 78-84.
- Shefrin, H., & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *The Journal of finance*, 40(3), 777-790.
- Shen, F. (2013). Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 135-154.
- Silvia, P. J. (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 36, 673-685.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of consumer research*, 19(1), 105-118.
- Simons, H. W., Morreale, J., & Gronbeck, B. E. (2001). *Persuasion in society.* Sage Publications Inc: Thousand Oaks.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.

- Soni, M. J., & Koshy, A. (2016). An examination of response of consumers with different levels of uniqueness to limited quantity offers. *Vikalpa - The Journal for Decision Makers*, 41(3), 209-221.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance. *Zeitschrift für Psychologie*.
- Stephens, M. A. P., Franks, M. M., Rook, K. S., Iida, M., Hemphill, R. C., & Salem, J. K. (2013). Spouses' attempts to regulate day-to-day dietary adherence among patients with Type 2 diabetes. *Health Psychology*, 32(10), 1029-1037.
- Submarino.com. Recuperado em 07 agosto, 2018 de https://www.submarino.com.br/produto/133717890/notebook-dell-gaming-g3-3579-a20p-intel-core-8a-i7-8gb-geforce-gtx-1050ti-com-4gb-1tb-tela-15-6-full-hd-windows-10preto?pfm_carac=Notebook&pfm_index=23&pfm_page=category&pfm_pos=grid&pfm_type=vit_product_grid
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- To, C. K. M., Yee, R. W., Mok, P. Y., Chau, K. P., Wong, M. C., & Cheung, N. M. (2018). Collaboration reasoning or social heuristics? Value proposition validity in omnium-gatherum business models. *Journal of Business Research*, 88, 550-559.
- Troilo, G., Cito, M. C., & Soscia, I. (2014). Repurchase behavior in the performing arts: Do emotions matter without involvement? *Psychology & Marketing*, 31(8), 635-646.
- Tzini, K., & Jain, K. (2018). The Role of Anticipated Regret in Advice Taking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(1), 74-86.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Wang, Z., & Li, Q. (2011). Information content weighting for perceptual image quality assessment. *IEEE Transactions on Image Processing*, 20(5), 1185-1198.

- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.
- Yost, A. B., Behrend, T. S., Howardson, G., Darrow, J. B., & Jensen, J. M. (2018). Reactance to Electronic Surveillance: a Test of Antecedents and Outcomes. *Journal of Business and Psychology*, 1-16.
- Yuan, S. (2018). An investigation of the influence of cinema environment on advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 37(4), 591-608.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986) "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising* (15)2, 4-34.
- Zeelenberg, M., Beattie, J., Van der Pligt, J., & De Vries, N. K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(2), 148-158.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(2), 155-168.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), 3-18.
- Zeelenberg, M. (2018). Anticipated regret. In R. Parrott (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication: Health and risk communication* (pp. 128-140). New York: Oxford University Press.
- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 287-301.
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2017). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65(1) 118-128.
- Zhu, M., & Ratner, R. K. (2015). Scarcity polarizes preferences: the impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26.

APÊNDICE A

Operacionalização dos estudos da Tabela 1 – Resumo das principais publicações sobre escassez no período 2000 – 2018.

Artigo	Operacionalização dos estudos
Brannon & Brock (2001)	<p>Exp. 1- telefonistas ligaram para um número controlado, onde ninguém atendia. Era pedido para que refizessem a chamada. Restrição de tempo - "Esta é a única vez este mês que eu posso fazer esta ligação"(alta restrição)/ para baixa restrição, "este mês" foi substituído por "hoje". Argumentação - "Quero conversar com ele sobre assuntos que afetam seu trabalho, sua família e sua saúde" (alta argumentação)/ "Quero conversar com ele sobre assuntos que afetam seu trabalho, sua família e sua saúde".</p> <p>Exp. 2- Réplica do experimento 1, porém sem a restrição de tempo.</p> <p>Exp. 3 – Cenário - <i>drive thru</i> de um restaurante mexicano. Atendentes sugeriram aos clientes "uma pitada de canela" . Restrição de tempo - "Você gostaria de um toque de canela feito apenas com nossa receita especial hoje?" (alta)/ "Você gostaria de um toque de canela feito apenas com nossa receita especial hoje?" (baixa).</p>
Aggarwal & Vaidyanathan (2003)	<p>Estudo 1 – Restrição de tempo - foram utilizados cupons de desconto. Cupons de desconto de loja com validade de 1 semana (alta)/ cupons de desconto do fabricante, sem tempo determinado (baixa).</p> <p>Exp. 2 - Restrição de tempo – os respondentes receberam um livreto contendo um anúncio. A propaganda dizia "Super venda, apenas 10 horas" (alta)/ "Super venda de aniversário 10" (baixa).</p>
Jung & Kelaris (2004)	<p>Respondentes imaginaram ir a uma loja comprar um vinho de presente para alguém. "Você gostaria de comprar o Chateau X, um vinho de boa qualidade que (é familiar a você / não é familiar para você), mas que tem sido recomendado). Você entra na loja e encontra (apenas 2 garrafas / 12 garrafas) na prateleira. O dono da loja menciona que ("estas são as duas últimas garrafas deixadas na cidade"/ ou tem "muito mais na despensa".)</p>
Abendroth & Diehl (2006)	<p>Exp 1 – Participantes receberam um diário para que anotassem todos os produtos que comprassem, ou que considerassem comprar, e atribuíssem ao item uma dentre as variáveis dependentes (felicidade, satisfação e</p>

	<p>arrependimento). Três meses após a viagem, receberam uma pesquisa, com os itens que haviam sido anotados, para que fizessem uma nova avaliação.</p> <p>Exp 2 – Ir ao show de seu artista favorito, onde, na saída, camisetas do show seriam vendidas. Compra limitada “a camiseta é oficialmente licenciada e só está disponível no show”. “você decide comprar/ (não comprar) a camiseta”. Em segundo momento, para avaliação da decisão a longo prazo, eram convidados a imaginar um dia qualquer do próximo semestre, e então avaliar se a camiseta se encaixava, ou não, em seu cotidiano.</p> <p>Exp 3 – Similar ao estudo dois, porém a camiseta foi trocada por um CD. Condição limitada “só estará disponível no show”.</p>
Artigo	Operacionalização dos estudos
Howard & Kerin (2006)	<p>Experimentos – Conjunto de quartos e sofá. Para determinar alto envolvimento, selecionou-se consumidores que estavam em busca dos produtos ofertados. Utilizou-se um anúncio impresso, e a pesquisa foi feita na porta de lojas especializadas.</p> <p>Exp 1 – Restrição de tempo – “Apenas 3 dias” – Preço de referência – “Normalmente \$ 2876” – “agora \$ 1725”</p> <p>Exp 2, houve acréscimo do valor percentual de desconto (40% off) no anúncio.</p> <p>Exp 3, retirou-se o percentual e foi acrescentada a palavra “venda” no anúncio.</p>
Howard, Shu, & Kerin (2007)	<p>Análise de Conteúdo - Análise de conteúdo de 13.594 anúncios de varejo em jornal</p> <p>Preço de referência foram definidos como todas as formas de comparação de preços nas quais valores altos / baixos em dólares foram explicitamente declarados no anúncio. Escassez foi definida em termos de indisponibilidade em 3 variações – tempo limitado, quantidade limitada e restrição de compra.</p>
Suri, Kholi & Monroe (2007)	<p>Exp 1 – Cenário – pacote de viagem para o México. Escassez – 1 vez no verão (alta); todo final de semana durante o verão (baixa). Nível de preço (medido por qualidade percebida e sacrifício percebido).</p>

	<p>Exp 2 - Cenário semelhante ao experimento 1, mais Motivação – foi estimulada uma baixa motivação, pedindo para que os participantes se imaginassem voltado recentemente de férias.</p>
<p>Eisend (2008)</p>	<p>Anúncio da H&M - Escassez – “por curto período”. Sem escassez – “itens suficientes em estoque”. Efeito de terceira pessoa (TPE) - “Quanto você acha que essa propaganda afetou sua atitude em relação aos produtos? Tornou isso mais negativo ou mais positivo?”. Os participantes então foram questionados sobre o quanto achavam que a informação havia afetado as opiniões de outros consumidores em relação aos produtos do anúncio.</p>
<p>Gierl, Plantsch, & Schweidler, (2008)</p>	<p>Exp 1 – Escassez - 4 variações de anúncio impresso ("sem escassez", "edição limitada", "Apenas 1 milhão de unidades disponíveis" e "Apenas 100.000 unidades disponíveis").</p> <p>Exp 2 – loja virtual fictícia – Bens conspícuos (vinho e óculos de sol); não conspícuos (palmtop e aspirador de pó). 3 variações de escassez ("sem escassez", "edição limitada", "Apenas 5 unidades disponíveis").</p> <p>Exp 3 – anúncio da loja alemã Tchibo (TCM). Escassez - de oferta ("enquanto durarem os stocks", "edição limitada" ou "apenas 10 000 unidades disponíveis") e de tempo ("apenas disponível durante uma semana", "apenas"). disponível por quatro semanas '). Relógio de pulso, player de MP3 e chocolate.</p> <p>Exp 4 – semelhante ao estudo 3, porém mudando o relógio de pulso por celular, e aumentando mais um produto não conspícuo (lanterna). Escassez - ('apenas 500 unidades disponíveis na sua cidade', 'unidades limitadas disponíveis', 'disponível apenas por duas semanas' e 'temporariamente disponíveis').</p> <p>Exp 5 – anúncio de player de DVD - taxas de desconto (10% vs 30%) e escassez (taxa de desconto permanente vs. válida apenas uma semana)</p> <p>Exp 6 – semelhante ao estudo 5, porém mudando o produto para tapete de yoga (PUMA). Manipulação de argumentos – forte (design exclusivo inspirado por Christy Turlington, revestimento antiderrapante, antibacteriano e absorvente de suor) versus fraco (design inspirado nas</p>

cores do mar, extra macio através do núcleo natural de látex, lado inferior antiderrapante). **Escassez** - sem escassez e 'edição limitada'.

Artigo	Operacionalização dos estudos
van Herpen, Pieters, Zeelenberg (2009)	<p>Exp 1 - Ambiente de supermercado em realidade virtual. Escassez - O nível de estoque de vinho na prateleira foi manipulado, entre pouco espaço vazio (1/3) ou grande espaço vazio (2/3).</p> <p>Exp 2 - computadores pessoais usando o programa Authorware para simular loja de vinhos. Escassez – por excesso de demanda – comparativo entre prateleira cheia e com 2/3 e 1/3 de ocupação.</p> <p>Exp 3 – <i>storetelling</i> sobre uma loja de roupas. Objeto – camisa. Escassez por excesso de demanda – vendedora informava “tem poucas em estoque porque vendeu muito”.</p>
Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini, & Kenrick (2009)	<p>Exp 1A – Emoção (medo vs desejo romântico) e Heurística persuasiva (prova social vs escassez) – para ativar as emoções, filme editado (O iluminado/ Before Sunshine) vídeo de 30 segundos – Para a heurística persuasiva, um anúncio semelhante a uma revista para um museu (foto do museu, o logotipo do museu e a linha “Museu de Arte de São Francisco”). Prova social - “Visitado por mais de um milhão de pessoas a cada ano”. Escassez - “Destaque-se da multidão”.</p> <p>Exp 1B – para ativar as emoções, estória curta (estória de terror vs estória romântica) - Restaurante. Prova social - “o restaurante mais popular”. Escassez - “um lugar único fora do caminho comum”</p> <p>Exp 2 – Anúncio de museu e de Las Vegas. Emoção – mesmos filmes do experimento 1. Heurísticas de persuasão – além dos estímulos do experimento 1 – prova social “O museu de que milhões estão falando.”; escassez “Última oportunidade para visitar.”</p>
	<p>Exp 1 – Escassez – quantidade - “edição limitada”, “devido à oferta limitada, apenas... unidades disponíveis na Alemanha” e “devido à oferta limitada, apenas enquanto durarem os estoques”. devido à oferta e “devido à alta demanda, somente restam algumas unidades nas tomadas perto de sua casa ”, “devido à alta demanda, apenas... unidades deixadas</p>

Gierl & Huettl (2010)	<p>nas tomadas perto de sua casa ”e“ devido à alta demanda, quase esgotada”.</p> <p>Compra de produto conspícuo - folheto de oferta – 12 versões de um folheto da empresa de varejo. Laptop e iogurte.</p> <p>Exp 2 – Compra de produto conspícuo - Status social = “Você realmente trabalhou duro. Você pode pagar muito. Mostre o que você conseguiu. Apenas para vencedores.”</p> <p>Singularidade = “Não seja como seus amigos. Ser diferente. Siga seu próprio caminho. Exprese seu gosto único aos seus amigos. ... Pouco usual. Incomum. Não convencional.</p> <p>Conformidade = Você realmente ama música. Junte-se ao caminho dos verdadeiros amantes da música. Faça parte dessa comunidade especial. Não pertença à média. Compartilhe bom gosto. ... Se encaixe. Folheto de oferta – Aparelho de som.</p>
Artigo	Operacionalização dos estudos
Aggarwal, Jun, & Hun (2011)	<p>Exp 1 – Escassez - “Primeiros 100 clientes apenas” e “Apenas por seis dias”. Folheto impresso – relógio</p> <p>Exp 2 – Escassez – “Quantidades Limitadas” e “Por um Tempo Limitado”. Conceito de marca Funcional - "Uma solução prática e durável para cada usuário", "Velocidade rápida e ampla memória", "Excelente para tarefas que exigem muitos dados, como edição de vídeo" e " Leve e resistente". Conceito de marca simbólico - “Projetado para os usuários mais elegantes e exigentes”, “Exprese sua criatividade e personalidade”, “Faça edição de vídeo como um profissional” e “Super aparência legal”. Folheto impresso - laptop</p>
Parker & Lehmann (2011)	<p>Exp 1 - Escassez – manipulada pela imagem de prateleira cheia vs prateleira com espaços vazios. <i>Storetelling</i> - cenário loja - vinho sem informação de marca</p> <p>Exp 2 – Compra para si ou para terceiro –(almoço sozinho vs almoço com amigos). Escassez – nível de estoque na prateleira. Ranking de vendas – vinho 1 "O melhor vinho tinto # 2 de Napa Valley", vinho 2 "O melhor vinho tinto # 5 de Napa Valley". <i>Storetelling</i> – cenário - viagem com piquenique, escolha de um vinho</p> <p>Exp 3 – Escassez - nível de estoque na prateleira. Qualidade – vinho 1 – classificado com qualidade 90. Vinho 2 – qualificado com qualidade 70. <i>Storetelling</i> – cenário - férias, escolha de um vinho</p>

	<p>Exp 4a – Escassez - nível de estoque na prateleira. Marca – opção randomizada de marcas conhecidas e fictícias. <i>Storetelling</i> – cenário – mercearia - escolha de 6 itens de uso doméstico</p> <p>Exp 4b – loja simulada (mercearia), mas com compra real (valor abatido da recompensa por participar do experimento) - escolha de 4 itens de uso doméstico, manipulando marca e escassez.</p> <p>Exp 5 – Escassez - nível de estoque na prateleira. Promoção – “de US \$ 3.99 por US \$ 3,10” e “20% de desconto no preço regular”. <i>Storetelling</i> – cenário – loja de produtos automotivos – óleo para motor</p>
<p>Ku, Kuo, & Kuo (2012)</p>	<p>Exp 1 - Escassez (sem escassez, escassez de demanda ou escassez de oferta). Foco regulatório (focado em prevenção ou focado em promoção). Os participantes primeiro concluíram um labirinto em papel e lápis (Chernev, 2004) e então relataram seus ideais e seu senso de dever, obrigação e responsabilidade (Chernev, 2004; Pham & Avnet , 2004). <i>Storetelling</i> – máquina fotográfica</p> <p>Exp 2 – Idêntico ao experimento 1. <i>Storetelling</i> – bicicleta</p> <p>Exp 3 – Similar ao experimento 1, porém com produtos representativos do foco regulatório. <i>Storetelling</i> – protetor solar (prevenção) e perfume (promoção)</p> <p>Exp 4 – Escassez (escassez de demanda ou escassez de oferta). Foco regulatório (prevenção ou promoção).propaganda impressa – Notebook . Foco prevenção - “Compre o notebook da marca X para evitar uma má escolha. O notebook Brand X pode ajudar a reduzir o risco de parecer pouco profissional.” Foco promoção - “ Brand X: notebook de edição limitada. Apenas alguns restantes”</p>
<p>Artigo</p>	<p>Operacionalização dos estudos</p>
	<p>Exp 1- Bem-estar financeiro. Pacote com 12 matrizes visuais – goma de mascar – Avaliação de itens de bem estar financeiro. Em seguida, classificação das matrizes (busca de escassez vs busca de abundância).</p> <p>Exp 2 – Privação Financeira e Atenção a estímulos escassos. Computador – Estória pedindo para que se comparassem com seus conhecidos com melhor situação financeira. Depois, busca por imagens do livro “Where’s Waldo”.</p>

Sharma & Alter (2012)	<p>Exp 3 – Privação financeira e consumo de produto escasso. Experimento usando M&M com cores diferentes (abundante - 15 da mesma cor/ escasso – 5 da mesma cor). Os participantes consumiram M & Ms de duas cores diferentes que variavam em disponibilidade, após foi medido seu senso predominante de privação financeira. Esperavam que os participantes que se sentissem mais desprovidos deveriam consumir uma porcentagem maior de M & Ms escassos.</p> <p>Exp 4 – Privação financeira e escolha (escasso/ abundante). Folheto com imagem com dois doces (Hershey). Escassez por oferta – “temos menos de um doce porque compramos acidentalmente quantidades desiguais de doces”. Escassez por demanda – “o doce com menor quantidade foi mais popular”.</p> <p>Exp 5 – Para gerar sentimentos desagradáveis de privação, fez-se uma manipulação de atribuição incorreta em metade da amostra. Foi pedido para que avaliassem um fone de ouvidos, e usaram sons de baleia em alto volume . Após, receberam um folheto com imagem de doces (Hershey), e deveriam indicar seus preferidos.</p>
Aguirre-Rodriguez (2013)	<p>Exp 1 – Escassez por oferta/ demanda. Propaganda de fast food (Taco Bell). Escassez por oferta - “A distribuição de cupons é limitada a apenas 500 detentores de domicílios por CEP. Então, se apresse e receba seu cupom enquanto você ainda pode!” . Escassez por demanda - “Milhares reivindicarão essa oferta popular. Então, se apresse e receba seu cupom enquanto você ainda pode!”</p>
Deval, Mantel, Kardes & Posavac (2013)	<p>Exp 1 – Efeito priming - Artigos curtos, contendo efeito prime de “[Lay Theories”. Em seguida desenvolviam uma tarefa de preenchimento para eliminar memória de curto prazo. Na 3ª fase, avaliavam comerciais e declarações sobre fenômenos gerais.</p> <p>Exp 2, 3, 5, 6, 7– similar ao 1, propaganda de vinho. No exp. 3, a variação de preço foi mais evidente - \$ 9,99 (condição de preço baixo), \$ 39,99 (condição de preço alto). No exp. 5, priming de exclusividade (“Menos de 2.000 disponíveis.”) vs popularidade (“Mais de 200.000 casos vendidos”). No exp. 7 - validação social (“Este é um vinho mais vendido. É amplamente disponível e apreciada por pessoas de todos os lugares!”)</p>

	<p>vs qualidade descrita (:“ Este vinho é perfumado com notas fl orais e de especiarias exóticas. É rico e poderoso, com taninos integrados e complexos, cassis complexos, chocolate e uma pitada de sabores de cereja.”).</p> <p>Exp 4 – Produto café. Preço promocional (US \$ 5,89) vs preço comum (US \$ 6,89).</p>
Artigo	Operacionalização dos estudos
	<p>Exp 1 – Escassez – demanda/ oferta. Tipo de produto – hedônico/ utilitário- folheto impresso – chocolate e protetor solar</p>
Ku, Kuo, Yang & Chung (2013)	<p>Exp 2 – Similar ao estudo 1, porém em vez de manipular o tipo de produto, manipulou-se a condição de avaliação, informando aos respondentes que a escolha seria examinada por terceiros. O produto selecionado foi um copo de bebida (reconhecido no pré teste tanto como hedônico, quanto utilitário).</p>
Shen (2013)	<p>Exp 1 – Restrição de tempo - "apenas uma semana" ou "apenas seis meses". Conteúdo da mensagem. Mensagem forte – (baixas calorias, ingredientes mais naturais e fortes resultados de teste cego). Mensagem fraca (altas calorias, menos ingredientes naturais e teste fraco de sabor cego).Anúncio impresso de um novo refrigerante fictício (Sunblast).</p>
Lee, Oh, & Jung (2014)	<p>Escassez - “Última garrafa em estoque” (alta), “10 garrafas disponíveis” (média), “20 garrafas disponíveis” (baixa). Recursos cognitivos – respondentes deveriam memorizar um número de 7 dígitos (alto) vs 2 dígitos (baixo). Reputação da empresa - “Em uma pesquisa da JD Power and Associates, uma agência independente de pesquisa de mercado, esse varejista on-line de vinhos foi avaliado (acima / abaixo) como satisfação do cliente e sortimento de produtos. Reprodução impressa de um site fictício, varejo online de vinhos.</p>
Roy & Sharma (2015)	<p>Exp 1 – Escassez - "Maioria do estoque vendido" e "Últimas peças disponíveis agora" (por demanda) vs "Estoque extremamente limitado" e "Apenas lojas selecionadas" (por oferta). Framing – “comprar a roupa para se destacar entre os amigos” (ganho). “não perder a oportunidade de se destacar entre os amigos” (perda). <i>Storetelling</i> – anúncio de um varejista fictício, produto roupas.</p>

	<p>Exp 2 – Escassez. Framing – “comprar o celular gera destaque, te deixa legal” (ganho) vs “não comprar o celular te faz perder a chance de ser legal” (perda). <i>Storetelling</i> – lançamento de celular ('Vertos').</p>
<p>Zhu & Ratner (2015)</p>	<p>Exp 1 – Escassez – “50 itens de cada “ (baixa) vs “5 itens disponíveis” (baixa). <i>Storetelling</i> – loja de doces- iogurte</p> <p>Exp 2 – Escassez – uma mesma quantidade de vegetais foi colocada em um pote grande (para dar a impressão de ter pouco) vs pote pequeno (parecer ter muito). Impresso contendo opções de 4 vegetais (cenouras, tomates-cereja, brócolis e couve-flor).</p> <p>Exp 3 – Participantes responderam ao Affect Grid (Russell, Weiss e Mendelsohn 1989) para medir estado emocional (prazer x excitação). Escassez - “50 itens de cada “ (baixa) vs “5 itens disponíveis” (baixa). cartão de presente</p> <p>Exp 4 – Antecedentes – tela de computador com fundo vermelho brilhante (despertar) vs controle (tela branca). Escassez – foi informado aos respondentes que havia muito/ pouca quantidade. Três tipos de doces (Tootsie Roll, Hershey’s Kisses e Reese’s Mini)</p> <p>Exp 5 – Fase1 - Identificar, em um monitor, se a sequência de letras apresentadas forma, ou não, uma palavra . Escassez – 5 palavras alvo: “falta”, “escassez”, “limitada”, “escassez” e “indisponível” (com) vs “muitos”, “abundância”, “riqueza”, “abundância” e “afluência” (sem). Fase 2 – cartão de presente</p>
<p>Artigo</p>	<p>Operacionalização dos estudos</p>
<p>Mukherjee & Lee, (2016)</p>	<p>Exp 1 – Escassez - "Pressa, quantidades limitadas. Apenas 20 unidades em estoque". (alta). Expectativa de escassez - "Especial de Natal" (alta). Para reforçar a expectativa de escassez, respondentes tinham de imaginar que era dia 23 de dezembro. Anúncio do novo sistema de videogame Nintendo Wii</p> <p>Exp 2 – Conhecimento de persuasão – Participantes deveriam imaginar que fariam uma prova final, e depois escrever maneiras de conseguir que seu amigo de quarto lhe ajude. (alta ativação) vs imaginar uma prova final e descrever maneiras para que não fosse interrompido durante os estudos (baixa ativação). Escassez – estimulada mediante o uso de um produto</p>

	<p>Apple na fase de lançamento. Anúncio, como reforço, "Pressa quantidades limitadas, enquanto os estoques durarem!". Anúncio Apple Watch.</p> <p>Exp 3 – Carga cognitiva – memorização de um número – 8 dígitos (alta) vs 2 dígitos (baixa). Expectativa de escassez - "cadeia de suprimento eficiente de Ikea" (baixa) vs "problemas da cadeia de suprimentos de Ikea" (alta). Escassez - "Pressa, quantidades limitadas, enquanto os estoques durarem!" (com apelo). Anúncio IKEA.</p>
	<p>Exp 1 – Stand da varejista Lexi Jewelry, acompanhando compra real dos produtos. Relação espaço-produto - 173 itens dispostos em uma mesa retangular de 30” x 72” coberta com um pano branco (baixa relação). Na condição de alta relação, 173 itens em uma mesa de 60” x 72”.</p> <p>Exp 2 – Tipo de produto - creme para as mãos (hedônico), e bálamo analgésico (utilitário). Carga cognitiva – memorização de um número de</p>
Sevilla & Townsend (2016)	<p>12 dígitos (alta) vs 2 dígitos (baixa). Relação espaço-produto – 18 produtos - 6,2” x 6,4” (2,2 polegadas quadradas por produto) (alta) vs 2,8” por 5,2” (0,81 polegadas quadradas por produto) (baixa).</p> <p>Exp 3 Marca - Tiffany & Co. (high-end), Forever 21 (low-end). Relação espaço-produto - 16 pares de brincos – área de 5,9 ”por 2,9” (1,07 polegadas quadradas por produto) (alta) vs 3 ”por 1,4” (. 26 polegadas quadradas por produto) (baixa).</p> <p>Exp 4 – Stand oferecendo amostras grátis do lançamento de um chocolate. Relação espaço-produto – 130 chocolates – mesa de 30 ”por 72” (alta) vs 18 ”por 72” (baixa).</p>
Sharma & Roy (2016)	<p>Escassez - “Seja mais ousado” e “Novo BlackBerry Bold 9700 Smartphone Branco/ Gelo.”, juntamente com uma foto do telefone e uma frase adicional: “Apenas 500 unidades disponíveis” (com escassez). Anúncio impresso com celular.</p>
	<p>Pré teste – busca por pesquisas no Google Trend. Como resultado, as pessoas pesquisam mais “edição limitada” do que “mais vendido”.</p> <p>Exp 1 – Escassez – por oferta (“este produto é uma edição limitada”) vs por demanda (“75% daqueles que viram o produto anteriormente,</p>
Wu & Lee (2016)	

	<p>compraram”). Meta de consumo – compra para si próprio vs compra para terceiros. Produto - caneca.</p> <p>Exp 2 – Escassez – por oferta (produto raro) vs por demanda (muito popular entre os consumidores). Produto – boneco colecionável (bobblehead).</p> <p>Exp 3 – Escassez - por oferta (este vinho é uma edição limitada) vs por demanda (este vinho é um best seller). Meta de consumo – “Imagine que você irá comprar um vinho para seu amigo”.</p>
Artigo	Operacionalização dos estudos
Kristofferson, McFerran, Morales, & Dahl (2016)	<p>Exp 1, 2,3,4,6,7- Anúncio promocional da livraria da Universidade – venda de Iphone. Escassez – apenas 3 peças disponíveis (com escassez). Agressividade - operacionalizada por um jogo de videogame de tiro em primeira pessoa. No exp. 2, uma nova etapa foi realizada. Respondentes deveriam experimentar um doce obtido na máquina automática. Esta máquina estava preparada para não entregar o doce selecionado. Bater na máquina seria indicação de agressividade física. No exp. 3 mediu-se o nível de testosterona dos respondentes antes e depois do experimento (salivar). Exp 4 similar aos anteriores, mas o jogo foi alterado para boxe. Exp 5 – Similar aos anteriores, mas com novas variáveis. Afiliação social - os participantes escreveram duas maneiras pelas quais eram semelhantes (baixa ameaça) ou diferentes (alta ameaça) de outros consumidores que viviam em sua cidade. Agressividade - foram apresentados com sete pares de videogames clássicos (um violento e outro não-violento) e escolheram qual dos dois jogos gostariam de jogar naquele momento. No roteiro o respondente era o primeiro da fila para entrar na loja. Exp 6 – Objeto – relógio TAG HEUER. Agressividade - Para mensurar competitividade não agressiva, usou-se um jogo caça-palavras online vs jogo de videogame de tiro em primeira pessoa. Escassez - apenas 3 peças disponíveis (com escassez). Ameaça Percebida Via Associação de Marca - Wal-Mart (alta ameaça) ou Nordstrom (baixa ameaça).</p> <p>Estudo piloto – Desejo por exclusividade - roteiro impresso descrevendo experiência de consumo de luxo. Em seguida os respondentes respondiam: como vocês gostavam do consumo</p>

Kim (2018) experiencial de luxo? Em seguida respondiam escalas de exclusividade e experiência de luxo. **Exp 1 - Desejo por exclusividade** - Agrupamento de palavras (Srull & Wyer, 1980). Roteiro impresso descrevendo um serviço luxuoso (spa) e avaliando o serviço. **Exp 2 - Desejo por exclusividade** – igual ao experimento 1. **Estado psicológico de poder** - tarefa de recall adaptada de Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) – “lembre-se de um incidente particular em que você teve poder sobre outro indivíduo ou indivíduos. Por poder, queremos dizer uma situação em que você controla a capacidade de outra pessoa ou pessoas para conseguir algo que eles queriam, ou estavam em posição de avaliar esses indivíduos” (poderoso) vs “associe-se a um incidente especial no qual uma pessoa tenha poder sobre você. Pelo poder, queremos dizer uma situação em que alguém tinha controle sobre sua capacidade de conseguir algo que você queria, ou estava em posição de avaliar você”. (impotente).

Nota. Fonte. Elaborado pelo autor (2018)

APÊNDICE B

Instrumento de Coleta de dados Utilizado no Pré-teste

1. Qual seu gênero?

Masculino () Feminino ()

2. Qual sua idade?

No item idade, os respondentes das opções “menor de 16 anos” a “maior de 65 anos”, foram automaticamente direcionados ao término do questionário.

3. Qual seu estado civil?

Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a) ()

4. Qual sua renda familiar?

Até R\$ 937,00 ()

Entre R\$ 938,00 e R\$ 2.811,00 ()

Entre R\$ 2.812,00 e R\$ 4.685,00 ()

Entre R\$ 4.686,00 e R\$ 9.370,00 ()

Acima de R\$ 9.371,00 ()

5. Qual sua escolaridade?

Ensino Fundamental () Ensino Médio (cursando) () Ensino Médio Completo ()

Ensino Superior (cursando) () Ensino Superior Completo () Pós-graduação (cursando) ()

Pós-graduação Completo ()

Imagine a seguinte situação: Você está sozinho(a), e decide realizar uma compra. Baseado em sua familiaridade com as características dos produtos abaixo, marque a coluna correspondente quanto a sua aptidão para a compra.

Produto	Inapto					Muito apto
Celular						
Computador						
Mini system						
Notebook						
Tablet						

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

APÊNDICE C

Escalas de mensuração do experimento 1

Intenção de Compra	IC1 - Eu compraria na loja que estou avaliando	Adaptada de Lopes & Herrero (2017), validada a partir de Morwitz, Steckel e Gupta (2007)
	IC2 - Sendo possível, eu passaria a comprar nesta loja	
	IC3 - Se uma loja dessa rede abrisse em meu bairro, eu consideraria fazer minhas compras lá	
Envolvimento	Sem importância - importante	(Zaichkowsky, 1985)
	Não diz nada – diz muito	
	Pouco interessante – muito interessante	
	Desnecessário – necessário	
	Inútil - útil	
Manipulação do apelo de escassez	Restrição de tempo - Somente hoje	Adaptada de Mukherjee & Lee (2016).
	Restrição de quantidade - Quantidade Limitada – Apenas 20 unidades por modelo	

Nota. Fonte: autor (2018).

APÊNDICE D

Qualidade das informações e qualidade das imagens

	As informações contidas na propaganda têm o poder de impactar uma pessoa por meio dessa mensagem
	A qualidade das informações da propaganda é tão ruim que afeta negativamente o meu entendimento
Qualidade das Informações	Me sinto seguro com relação a qualidade das informações da propaganda
	As informações contidas na propaganda são de fácil entendimento
	Existe uma forte possibilidade de eu adotar as recomendações contidas no texto da propaganda
	As informações contidas na propaganda são acreditáveis
	As informações contidas na propaganda são de alta qualidade e de fácil compreensão
	Me sinto seguro com relação a qualidade das imagens da propaganda
Qualidade das Imagens	A qualidade das imagens da propaganda é tão ruim que afeta negativamente o meu entendimento
	As imagens utilizadas na propaganda são de alta qualidade e fácil compreensão

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

APÊNDICE E

Questionário experimento 1

Olá!

Gostaríamos de agradecer a sua participação nesta pesquisa! Este questionário levará somente alguns minutos para ser respondido. Suas respostas são muito importantes, por isso, pedimos que responda todas elas com seriedade e tranquilidade!

Os dados serão tratados de maneira agregada, ou seja, isso garante o sigilo absoluto acerca daquilo que você responder. Além disso, trata-se de um estudo científico, ou seja, suas informações contribuirão para o desenvolvimento acadêmico.

Para acessar o questionário, por favor, vá para uma próxima página. Caso você utilize um celular ou tablet para responder o questionário, mantenha o dispositivo na posição horizontal

Muito obrigado!

* 1. Qual sua idade? 

* 2. Qual seu gênero 

- Feminino
 Masculino

* 3. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado(a)
 Viúvo(a)
 Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)
 Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)
 Divorciado(a)
 Separado(a)
 Em uma união estável ou casamento civil

* 4. Qual seu nível de escolaridade? 

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação incompleto
 Pós-graduação completo

* 5. Qual sua renda familiar? 

- até R\$ 954,00 (1 salário mínimo)
- entre R\$ 954,01 e \$ 1.908, 00 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- entre R\$ 1.908,01 e R\$ 2.862,00 (entre 2 e 3 salários mínimos)
- entre R\$ 2.862,01 e R\$ 4.770,00 (entre 3 e 5 salários mínimos)
- entre R\$ 4.770,01 e R\$ 9.540,00 (entre 5 e 10 salários mínimos)
- entre R\$ 9.540,01 e R\$ 19.080,00 (entre 10 e 20 salários mínimos)
- acima de R\$ 19.080,00 (acima de 20 salários mínimos)

* 6. Qual a marca de seu celular atual? 

* 7. Que valor você pagou em seu último celular? 

* 8. Há quanto tempo você trocou de celular? 

Imagine que você tenha interesse na compra de um novo aparelho celular, e receba a propaganda de uma loja que está fazendo uma promoção de venda de celulares. Na próxima tela, apresentaremos a imagem de um anúncio de celular.

Pedimos para que você examine a imagem, pelo tempo que julgar necessário. Observe, principalmente, as características do anúncio. Após examinar a imagem, clique no botão próx. para continuar com a pesquisa 

Anter.

Próx.

* 9. Com base na sua percepção sobre a propaganda que você acabou de ver, responda o quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo: 

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Eu compraria na loja que estou avaliando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu diria coisas boas aos outros sobre esta loja de celulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu incentivaria meus amigos a visitar esta loja de celulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria para meus amigos irem a esta loja de celulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sendo possível, eu passaria a comprar nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se uma loja dessa rede abrisse em meu bairro, eu consideraria fazer minhas compras lá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Pensando no aparelho celular, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo. 

Sem importância Importante

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 11. Pensando no aparelho celular, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo. 

Não diz nada Diz muito

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Me sinto seguro com relação a qualidade das imagens da propaganda

As imagens utilizadas na propaganda são de alta qualidade e fácil compreensão

A qualidade das imagens da propaganda é tão ruim que afeta negativamente o meu entendimento

* 17. Qual o produto ofertado no anúncio? 

* 18. O anúncio afirmou que haviam quantidades limitadas? 

- NÃO
- SIM

* 19. O anúncio indicou quantas peças disponíveis? 

- 50
- nenhuma
- 100
- 20
- 10

Anter.

Próx.

OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO! 

20. Caso você queira, posso enviar os resultados da pesquisa. Basta deixar seu email. 

Anter.

Concluído

APÊNDICE F

Resumo das características da amostra do experimento 1

Gênero	18 homens	13 mulheres	
Média de idade	Homens – 43,06 anos	Mulheres – 39,31 anos	
Escolaridade	Pós-Graduação – 32,3%	Graduação – 9,7%	Segundo grau – 25,8%
Renda Mensal	10 > 20 salários mínimos – 6 pessoas (19,4%)	5 > 10 salários mínimos – 12 pessoas – (38,8%)	3 > 5 salários mínimos – 6 pessoas (19,4%)
Estado civil	Casados – 19 pessoas (61,3%)	Solteiros – 6 pessoas (19,4%)	Relação estável – 1 pessoa (3,2%)
Marca Celular	Apple – 11 pessoas (35,5%)	Samsung – 10 pessoas (32,3%)	Motorola – 6 pessoas (19,4%)
Última troca de aparelho	acima 12 meses – 18 pessoas (58,1%)	6 > 12 meses – 2 pessoas (6,5%)	3 > 6 meses – 6 pessoas (19,4%)
Valor gasto na última compra	R\$ 501,00 > R\$ 1000,00 – 11 pessoas (35,5%)	R\$ 1000,00 > R\$ 1500,00 7 pessoas (22,6%)	Acima de R\$ 2000,00 – 8 pessoas (25,8%)

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

APÊNDICE G

Escalas de mensuração do experimento 2

Intenção de Compra	IC1 - A probabilidade de adquirir ingresso para esse show é	Adaptada de Webber, Basso & Vanin (2016) validada a partir de Dodds, Monroe e Grewall (1991). Escala de sete pontos.
	IC2 - A probabilidade de comprar ingresso para esse show é	
	IC3 - Minha vontade de ir ao show é...	
	IC4 - Se eu estivesse indo a shows, eu consideraria comprar ingresso para esse show	
	IC5 - Pela apresentação do show, eu consideraria comprar ingresso para esse show	
Envolvimento	Sem importância - importante	(Zaichkowsky, 1985) escala de sete pontos.
	Não diz nada – diz muito	
	Pouco interessante – muito interessante	
	Desnecessário – necessário	
	Inútil - útil	
Reatância	REAT1 - Regulamentos despertam um sentimento de resistência em mim	Traduzido de Levav & Zhu (2009). Escala de nove pontos.
	REAT2 - Eu acho contraditório outras pessoas estimulando	
	REAT3 - Quando algo é proibido, eu usualmente penso: "Isso é exatamente o que eu vou fazer".	
	REAT4 - O pensamento de ser dependente dos outros me irrita.	
	REAT5 - Eu considero conselhos de outros como uma intrusão.	
	REAT6 - Eu fico frustrado quando sou incapaz de tomar decisões livres e independentes.	
	REAT7 - Fico irritado quando alguém aponta coisas que são óbvias para mim.	
	REAT8 - Eu fico bravo quando minha liberdade de escolha é restrita.	
	REAT9 - Conselhos e recomendações geralmente me induzem a fazer exatamente o oposto.	
	REAT10 - Eu fico contente apenas quando estou agindo por vontade própria.	
	REAT11 - Eu resisto às tentativas dos outros de me influenciarem.	
	REAT12 - Eu fico irritado quando outra pessoa é apontada como um modelo para eu seguir.	
	REAT13 - Quando alguém me obriga a fazer algo, sinto vontade de fazer o contrário.	
	REAT14 - Fico decepcionado ao ver outros se submeterem a padrões e regras.	
Medo de Avião	Medo_Avião - Meu medo em viajar de avião é	Escala de sete pontos
Norma Subjetiva	Norm_subj1 - " Se eu participasse desse show, a maioria das pessoas e organizações que são importantes para mim achariam isso "	Adaptado de Zeelenberg & Pieters (2004). Escala de nove pontos.
	Norm_subj2 - "A maioria das pessoas e organizações que são importantes para mim recomendariam que eu participasse desse show"	

Arrependimento	ARREP1 - Sempre que eu faço uma escolha, fico curioso sobre o que teria acontecido se eu tivesse escolhido diferentemente.	Traduzido de Schwartz <i>et al.</i> , (2002)
	ARREP2 - Sempre que eu faço uma escolha, tento obter informações sobre como as outras alternativas acabaram.	
	ARREP3 - Se eu faço uma escolha e ela dá certo, eu ainda sinto algo de fracasso se descubro que uma outra escolha acabou sendo melhor.	
	ARREP4 - Quando eu penso sobre como eu estou indo na vida, geralmente avalio as oportunidades que deixei passar.	
	ARREP5 - Uma vez que tomo uma decisão, eu não olho para trás.	
 Checagem de Atenção	Qual o serviço descrito nesta pesquisa?	
 Checagem de Manipulação	Baseado no texto inicial da pesquisa, qual a probabilidade da banda fazer um novo show nos próximos 6 meses?	

Se eu faço uma escolha e ela dá certo, eu ainda sinto algo de fracasso se descubro que uma outra escolha acabou sendo melhor

Quando eu penso sobre como eu estou indo na vida, geralmente avalio as oportunidades que deixei passar

Uma vez que tomo uma decisão, eu não olho para trás

* 4. Pensando em um show, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo.

Irrelevante Relevante

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 5. Pensando em um show, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo.

Inútil Útil

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 6. Pensando em um show, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo.

Nada interessante Muito interessante

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 7. Pensando em um show, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo.

Desnecessário Necessário

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 8. A probabilidade de eu ir a um show nos próximos meses é:

Pouco provável Muito provável

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 9. "Se eu participasse desse show, a maioria das pessoas e organizações que são importantes para mim achariam isso..."

Muito negativo Muito positivo

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 10. A maioria das pessoas e organizações que são importantes para mim recomendariam que eu participasse desse show

Absolutamente Não Muito

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 11. Pensando em um show, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo.

Não diz nada Diz muito

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 12. Pensando em um show, indique a sua opinião utilizando o par de palavras abaixo.

Sem importância Importante

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

* 13. Qual sua idade?

* 14. Qual seu gênero?

- Feminino
 Masculino

* 15. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado(a) Divorciado(a)
 Viúvo(a) Separado(a)
 Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a) Em uma união estável ou casamento civil

* 16. Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Ensino superior completo
 Ensino Médio Pós-graduação incompleto
 Ensino superior incompleto Pós-graduação completo

* 17. Qual sua renda familiar?

- até R\$ 954,00 (1 salário mínimo) entre R\$ 4.770,01 e R\$ 9.540,00 (entre 5 e 10 salários mínimos)
 entre R\$ 954,01 e R\$ 1.908,00 (entre 1 e 2 salários mínimos) entre R\$ 9.540,01 e R\$ 19.080,00 (entre 10 e 20 salários mínimos)
 entre R\$ 1.908,01 e R\$ 2.862,00 (entre 2 e 3 salários mínimos) acima de R\$ 19.080,00 (acima de 20 salários mínimos)
 entre R\$ 2.862,01 e R\$ 4.770,00 (entre 3 e 5 salários mínimos)

* 18. Qual o serviço descrito nesta pesquisa

- Show
 Balé
 Jogo de Futebol
 Peça de teatro
 Exposição

* 19. Baseado no texto inicial da pesquisa, qual a probabilidade da banda fazer um novo show nos próximos 6 meses?

- Baixa
 Média
 Alta

* 20. Baseado no texto inicial da pesquisa, em sua opinião, qual a possibilidade da situação descrita ocorrer?

- Muito baixa
 Baixa
 Pouco baixa
 Nem baixa, nem alta
 Pouco alta
 Alta
 Muito alta

21. Você foi a quantos shows nos últimos 12 meses?

APÊNDICE I

Resumo das características da amostra do experimento 2

Gênero	87 homens	78 mulheres	
Média de idade	Homens – 38,49 anos	Mulheres – 41,35 anos	Geral – 39,84 anos
Escolaridade	Pós-Graduação completa 62 pessoas (37,6%)	Superior completo 51 pessoas (30,9%)	Superior incompleto 12 pessoas (13,3%)
Renda Mensal	5 > 10 salários mínimos – 61 pessoas – (37%)	3 > 5 salários mínimos – 38 pessoas – (23%)	10 > 20 salários mínimos – 32 pessoas (19,4%)
Estado civil	Casados – 71 pessoas (43%)	Solteiros – 56 pessoas (33,9%)	Relação estável – 27 pessoas (3,2%)

Fonte: elaborado pelo autor (2018).