



**12º Congresso de Pós-Graduação**

**ANALISANDO A PERCEPÇÃO DE DESCONTO DE PREÇO NO VAREJO: O EFEITO DO DÍGITO DA DIREITA**

**Autor(es)**

---

RONIE GALEANO

**Orientador(es)**

---

CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA

**Resumo Simplificado**

---

A variação de preços pode ter impacto no comportamento de curto prazo de compra do consumidor para bens de consumo (BOTELHO, 2005). Basso et al (2010, p.2) comentam que há distinções entre preços cada vez menores, salientado que “em função da semelhança das ofertas, as empresas têm lançado mão da promoção de vendas para a captação de clientes e diferenciação de suas ofertas. O objetivo deste trabalho é analisar a percepção do consumidor sobre o desconto com dígitos de finais pequenos menor que cinco (5) e grandes maiores que cinco (5), controlando os diferentes níveis de envolvimento do consumidor. A teoria do envolvimento, desenvolvida a partir de uma pesquisa chamada lateralização hemisférica, relata que o envolvimento é um estado cognitivo e que há evidências de que os consumidores processam amplamente as informações quando a compra é altamente pertinente, e que se envolvem em um processo limitado, quando a compra é de baixa pertinência (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Para Engel, et al (2000, p.106), envolvimento “é o grau de importância pessoal percebida e ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica”. Futuras pesquisas devem verificar se essas mesmas percepções de desconto ocorrem quando consumidores possuem altos ou baixos níveis de envolvimento. Este trabalho utilizará o procedimento quantitativo experimental, a pesquisa experimental é uma das poucas que procura comprovar a relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis. A sua suposição é que manipulando determinadas variáveis, no caso aqui anúncios de produtos e os respectivos preços, e controlando outras, como características demográficas e perfil do consumidor, haverá variações na variável dependente (definida como intenção de compra do produto anunciado). Essas variações consequentes serão decorrentes da variável independente. O estudo de campo será realizado por meio de dois estudos. (a) um total de oito grupos, 2 grupos (envolvimento alto e baixo individual [traço do consumidor])  $\times$  4 estímulos (dígitos da esquerda e da direita grande e pequeno), geram um tamanho de amostra aproximado de  $2 \times 4 = 8$  grupos  $\times$  30 = 240 respondentes. Assim sendo, este é o objetivo em termos de tamanho. Acredita-se que 30 participantes por cada grupo é o suficiente para empregar testes de análise de variância. (b) um total de oito grupos, 2 grupos (envolvimento alto e baixo com o produto)  $\times$  4 estímulos (dígitos da esquerda e da direita grande e pequeno), gera um tamanho de amostra aproximado de  $2 \times 4 = 8$  grupos  $\times$  30 = 240 respondentes. O tamanho total nos dois experimentos será de  $240 \times 2 = 580$ . O experimento permite que o pesquisador tenha controle da situação de pesquisa para que as relações causais entre as variáveis possam ser avaliadas manipulando uma ou mais variáveis independentes e mantém todas as outras constantes, observando os efeitos causados nas variáveis dependentes. (Zikmund e Babin, 2011). Acredita-se que o envolvimento do consumidor com o produto e produtos que geram maior/menor envolvimento é visto de modo distinto em termos relativos de apresentação de preço. Espera-se com os resultados obtidos que o varejista possa criar estratégias de preços diferenciadas e contribuir para o alcance dos seus objetivos em relação ao mercado.