



EFEITO DO APELO À ESCASSEZ SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA

Marcelo Carvalho¹

Otávio Freire²

RESUMO

Objetivo do estudo: caracterizar o efeito do apelo à escassez sobre a intenção de compra.

Metodologia/ abordagem: estudo experimental, *single factor*, onde a variável apelo de escassez foi manipulada em dois níveis (apelo à escassez *versus* controle) e a variável dependente intenção de compra foi mensurada.

Principais resultados: consumidores demonstram maior intenção de compra diante do apelo à escassez.

Contribuições teóricas/ metodológicas: os resultados corroboram os achados de estudos anteriores, reafirmando que o apelo à escassez influencia positivamente a intenção de compra.

Relevância/ originalidade: o estudo contribui para o entendimento dos efeitos gerados pelo uso do apelo à escassez sobre o consumidor.

Implicações para a gestão: a utilização do apelo à escassez permanece como uma estratégia eficiente para o aumento na intenção de compra. Assim, gestores podem, com baixo custo, realizar ações que incrementem as vendas de seus negócios.

Palavras-chave: Hospitalidade, Varejo, Serviços, Hospitableness, Covid-19

¹ Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo (Brasil). Email: marcelocarvalho.gestor@gmail.com

² Universidade de São Paulo -USP, São Paulo (Brasil). Email: otfreire@usp.br

1. INTRODUÇÃO

A relação entre empresa e consumidor tange aspectos bem mais complexos do que uma simples relação de compra e venda. Raros são os momentos em que o consumidor processa profundamente uma informação. Na maior parte das vezes o consumidor recorre às regras heurísticas e padrões automáticos de comportamento (Cialdini, 2009). Economia de energia, capacidade mental e tempo são alguns dos aspectos positivos observados no uso de heurísticas e padrões automáticos de comportamento. No entanto, também podem acarretar em maior chance de erro na escolha, já que apenas parte das informações é analisada (Tversky & Kahneman, 1974; Cialdini, 2009). Não causa estranheza ações de Marketing valerem-se de apelos persuasivos, explorando esse processamento superficial de informações pelo consumidor (Griskevicius *et al.*, 2009).

Em ambientes de varejo é comum a elaboração de comunicação destacando pontos positivos da realidade percebida, buscando assim, influenciar o consumidor em sua tomada de decisão. Denominada *framing*, essa elaboração envolve seleção e relevância, aumentando assim a probabilidade de que determinada decisão seja tomada (Kahneman & Tversky, 1979; Entman, 1993). O uso mais frequente dessa estruturação, implica em mostrar primeiramente o valor bruto de um produto e, em seguida, o valor líquido, em letras maiores.

Tal prática é exemplificada pelo varejista Submarino.com, que reforça o caráter de promoção apresentando também o desconto percentual (Figura 1). O uso do *framing* aumenta a percepção do consumidor quanto ao desconto oferecido. Anúncios indicando “era X% mais caro”, ao invés de “X% de desconto”, aumentam a percepção de desconto e o aumento na intenção de compra pelo consumidor (Guha *et al.*, 2018). No entanto, esta forma de anúncio é pouco utilizada no varejo brasileiro.

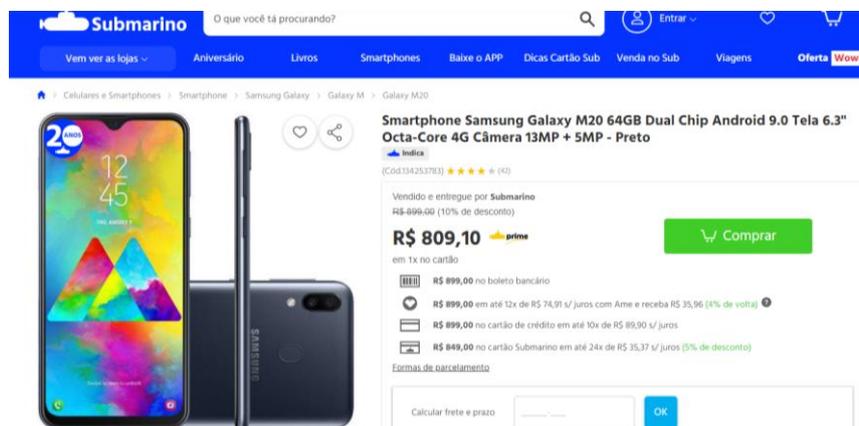


Figura 1. Anúncio promocional evidenciando desconto.

Fonte: Submarino.com (www.submarino.com).

Baseado no efeito *framing*, o apelo à escassez é uma prática bastante usada para alavancar as vendas. Isoladamente, a escassez não produz efeitos significativos no consumidor (Castro, Morales & Nowlis, 2013). O que estimula o consumidor é a expectativa de indisponibilidade futura (Mukherjee & Lee, 2016). O uso de comunicação com apelo à expectativa de escassez, tais como “últimas peças” ou “apenas hoje”, fortalece a percepção pelo consumidor de uma indisponibilidade futura (Oruc, 2015).

Consumidores tendem a interpretar a disponibilidade limitada de um item como uma oportunidade valiosa (Cialdini, 2009). Podem também, interpretar que a limitação

na disponibilidade irá gerar aumento de preços (Lynn & Bogert, 1996). Neste contexto, o objetivo deste artigo é caracterizar o efeito do apelo à escassez sobre a intenção de compra. Para atingir este objetivo, realizamos um estudo experimental.

Este artigo foi estruturado da seguinte forma: na seção dois apresentamos a revisão de literatura; na seção três descrevemos o método utilizado; analisamos os resultados na seção quatro; e na seção cinco tratamos da discussão, limitações e sugestão para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, dividido em duas seções, são descritas as bases teóricas que fundamentam este artigo. A primeira seção trata da escassez. Intenção de compra é o tema da segunda seção.

2.1 Escassez

Em nível macro, a escassez pode ser dividida em dois grupos: real, quando efetivamente os recursos são limitados, ou manipulada, quando, com o uso de manipulação, se apregoa a ideia de escasso (Schins, 2014). A simples limitação de um recurso não influencia a predileção do consumidor. O estímulo, que leva os consumidores a fazer escolhas por bens escassos, resulta da percepção das causas que originaram a escassez, bem como da possibilidade de indisponibilidade do item no futuro (Mukherjee & Lee, 2016).

A expectativa de escassez é compreendida como a percepção do consumidor de que um produto ou serviço será escasso, sobretudo em períodos de consumo elevado, como Natal, Dias das Mães ou Dia dos Namorados (Mukherjee & Lee, 2016). A interpretação de que um produto será escasso também pode ocorrer sem que exista manipulação da comunicação. Lojas *fast fashion*, como a H&M, também podem transmitir esta sensação, já que renovam constantemente seus mostruários (Gupta & Gentry, 2016).

Os varejistas utilizam três principais tipos de apelo à escassez: i) devido ao excesso de demanda, onde a comunicação é feita destacando o volume vendido - “já vendido 90% das unidades”; ii) devido ao fornecimento limitado, onde a estratégia de comunicação usada destaca uma limitação de quantidade, “apenas 2 unidades por pessoa” ou “enquanto durar o estoque”; iii) devido à restrição de prazo, indicando um desconto temporário - “últimos dias” ou “somente neste sábado” (Schins, 2014).

2.2 Intenção de compra

Intenção de compra está relacionada ao comportamento, percepções e atitudes dos consumidores, e pode variar sob influência de determinados aspectos, tais como, qualidade, preço e valor percebido (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Intenção de compra é um preditor determinante do comportamento de compra, e é fomentada pela atitude do consumidor (Jaiswal & Kant, 2018). Assim, uma atitude favorável pode indicar que a intenção de compra se transforme em uma compra efetiva (Blackwell *et al.*, 2005). A atitude positiva aumenta a intenção de compra, assim como os riscos percebidos diminuem a intenção de compra (Zhang *et al.*, 2017).

Diversos aspectos influenciam a intenção de compra. Diminuição de renda, promoções, o ambiente de compras ou a interação com o vendedor são apenas alguns exemplos desta multiplicidade de fatores (Blackwell *et al.*, 2009; Levav & Zhu, 2009). Consumidores com baixo conhecimento sobre um produto podem se basear na loja e na marca para se assegurarem da qualidade de um produto (Dodds, Monroe, & Grewal,

1991). A qualidade é o primeiro fator a afetar a intenção de compra dos clientes, seguido por impacto da publicidade e nome da marca (Mirabi *et al.*, 2015).

De acordo com o 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 esta 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. METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa tem sido o principal método utilizado no estudo do apelo à escassez. Métodos quantitativos possibilitam que teorias objetivas sejam testadas, e a relação entre variáveis observada (Creswell, 2010). Quanto a estratégia de investigação, a pesquisa experimental é destaque nos principais artigos publicados sobre apelo de escassez nos últimos 20 anos (Brannon & Brock, 2001; Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Jung & Kelaris, 2004).

O experimento permite ao pesquisador interpor sobre determinadas variáveis em um grupo, e negar essa intervenção a um segundo grupo, avaliando assim, os efeitos causados (Creswell, 2010). O experimento é o único método que assegura ao pesquisador as condições necessárias para se inferir uma relação de causalidade (Hernandez *et al.*, 2014).

Assim, para demonstrar que ocorre um aumento na intenção de compra dos consumidores sob contexto de apelo à escassez, realizamos um experimento *single-factor* (Figura 2), onde a variável apelo de escassez foi manipulada em dois níveis (apelo à escassez *versus* controle) e a variável dependente intenção de compra foi mensurada.

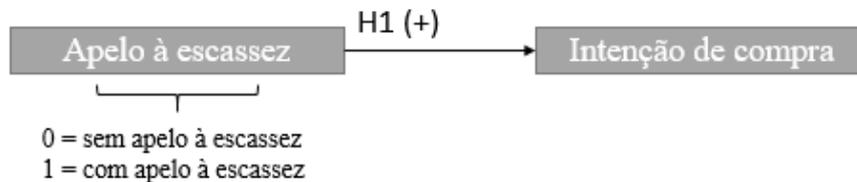


Figura 2. Desenho do experimento.

Fonte: autores (2019).

3.1 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). Pedimos, de modo pessoal, para que essas pessoas indicassem uma categoria de produto com a qual tivessem familiaridade suficiente para efetuar uma compra. Na Tabela 1, observa-se as respostas obtidas.

Tabela 1

Categoria de produtos

OBJETOS CITADOS	TOTAL RESPONDENTES	HOMENS	MULHERES
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 pelos autores (2018).

A partir das respostas obtidas no pré-teste, realizamos 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. Enviamos, via *internet*, um *survey*, com questões sobre aspectos demográficos e uma questão na qual o respondente deveria indicar qual produto ele se sentia mais apto ou menos apto a comprar, sem o auxílio de terceiros. Usamos uma escala Likert de cinco pontos, onde um significa inapto, e cinco significa muito apto. As alternativas de produtos oferecidas foram: celular, computador, mini system, notebook e tablet. O teste t de *Student* para amostras pareadas 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.

3.2 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 (Figura 2). 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 $\alpha=0,77$.

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	
	As informações contidas na propaganda têm o poder de impactar uma pessoa por meio dessa mensagem	
Qualidade das Informações	A qualidade das informações da propaganda é tão ruim que afeta negativamente o meu entendimento	
	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	
Qualidade das Imagens	As informações contidas na propaganda são de alta qualidade e de fácil compreensão	
	Me sinto seguro com relação a qualidade das imagens da propaganda	
	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	

Figura 2. Escalas utilizadas

Fonte: autores (2018).

Para o apelo à 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). 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 $\alpha=0,84$.

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?). Os respondentes que não responderam corretamente a essas três questões foram excluídos do estudo.

3.3 Procedimento de coleta de dados

Administramos um *survey* online, utilizando a ferramenta *SurveyMonkey* (www.surveymonkey.com). Os respondentes, participantes de grupos em redes sociais das quais os autores fazem parte, foram convidados a responder as questões. Participaram da pesquisa 42 pessoas, distribuídas aleatoriamente a uma das duas condições experimentais (com apelo à escassez *vs.* sem apelo à escassez). Por não terem respondido a todas as questões, ou por erro nas questões de checagem de atenção, 11 respondentes foram desclassificados.

Na amostra final validada ($n=31$), 18 respondentes eram homens (58,06%) e 13 respondentes eram mulheres (41,94%). A idade dos respondentes variava entre 18 e 65 anos ($M_{idadehomens}=43,06$ anos; $M_{idademulheres}=39,31$ anos). Com relação ao estado civil, 19 respondentes eram casados (61,3%). Quanto à escolaridade, 8 respondentes (25,8%) cursaram o segundo grau, 3 completaram a graduação (9,7%) e 10 possuem pós-graduação (32,3%). A maior parte dos respondentes possuíam um aparelho celular da marca Apple ($n=11$; 35,5%) e trocaram de aparelho nos últimos 12 meses ($n=18$; 58,1%).

Após as questões introdutórias, de cunho demográfico, o seguinte texto era apresentado 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 à escassez (Figura 3) e a outra metade recebia um anúncio semelhante (Figura 4), porém contendo o apelo à escassez por limitação de tempo (“somente hoje”), e por limitação de quantidade (“Quantidade limitada – apenas 20 peças por modelo”).



Figura 3. Anúncio sem apelo de escassez.
Fonte: autores (2018).



Figura 4. Anúncio com apelo à escassez
Fonte: autores (2018).

4. RESULTADOS

A exposição ao estímulo foi equilibrada, sendo que 16 (51,62 %) participantes avaliaram a imagem sem apelo à escassez e 15 (49,38 %) fizeram a avaliação da imagem com o apelo à 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 2) 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 5).

Tabela 2

Teste t de Student para amostras independentes - intenção de compra

	Estimulo	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

	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 Variações iguais assumidas	0,49	0,48	-2,31	31	0,03	-0,90	0,39	-1,70	-0,10	
Variações iguais não assumidas			-2,29	25,95	0,03	-0,90	0,39	-1,71	-0,09	

Fonte: autores (2018).

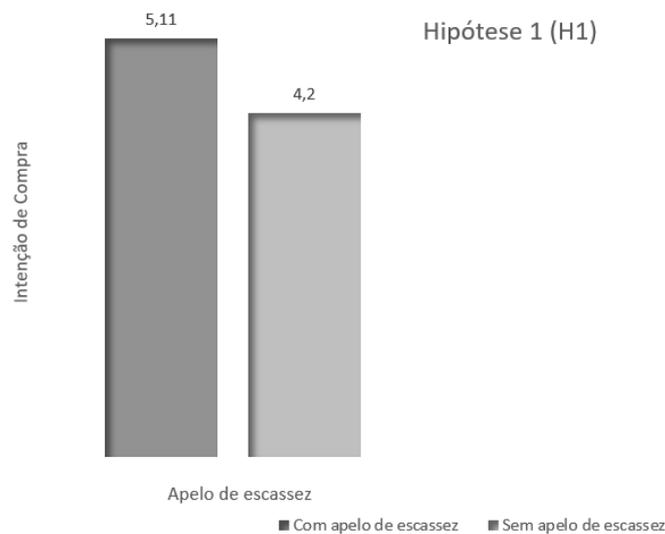


Figura 8. Confirmação da Hipótese 1 (H1).

Fonte: autores (2018).

5. DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo foi demonstrar o aumento na intenção de compra pelos consumidores, 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), reafirmando a influência positiva que o apelo à escassez exerce sobre a intenção de compra.

Em termos gerenciais, o estudo demonstrou 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.

Alguns pontos foram identificados como limitações deste estudo. A amostra utilizada era composta, em sua maioria, por respondentes pós-graduados. Essa condição é distinta da realidade observada em nosso país. Assim, novos estudos podem ser desenvolvidos em amostras com características mais próximas da população brasileira.

Pesquisas futuras também podem incluir os demais tipos de apelo à escassez, bem como testar os efeitos do apelo à escassez sobre serviços, ou em ambiente online.

REFERÊNCIAS

- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brock, T.C., & Brannon L.A. (1992). Liberalization of Commodity Theory, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- 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.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. 5ª ed. Boston, MA: Pearson education.
- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed.
- 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
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51- 58.
- 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.
- 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.
- Kahneman, D., & Tversky, A (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Journal of the Econometric Society - Econometrica*, 47(2). 263-291.
- Levav, J., & Zhu, R. (2009). “Seeking freedom through variety,” *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600–10.

- Lynn, M., & Bogert, P. (1996). The effect of scarcity on anticipated price appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), 1978-1984.
- 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.
- Mukherjee, A., & Lee, S.Y. (2016). Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256-268.
- Oruc, R. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis* (Doctoral dissertation, Europa-Universität Viadrina Frankfurt).
- 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.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- 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.