

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cassiane F. B. de Carvalho

O efeito da organização “por preço” dos produtos na percepção de facilidade de escolha

**Porto Alegre
2017**

Cassiane F. B. de Carvalho

O efeito da organização “por preço” dos produtos na percepção de facilidade de escolha

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Vinicius A. Brei

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e pela saúde. Sou e serei eternamente grata aos meus pais e ao meu irmão. Mais do que a educação formal, que vocês sempre apoiaram e incentivaram, a formação humana é o que de mais importante vocês fizeram por mim. Tenho muito orgulho em ser filha e irmã de vocês e muita admiração pela família que tenho. Obrigada por estarem comigo durante todo o trajeto que me levou até a UFRGS e por terem tornando essa jornada de seis anos muito mais leve. Amo muito vocês!

Obrigada ao meu marido por apoiar, incentivar e entender com carinho e paciência a importância desse passo para a construção de todos os outros que planejamos juntos. Obrigada também aos amigos, familiares e a todos que, de alguma forma, torceram por mim. As boas energias de você fizeram toda a diferença!

Muito obrigada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul por me acolher. Obrigada a todos os professores que passaram pela minha formação. Vocês são fundamentais e possuem toda a minha admiração e respeito. Além disso, foi fundamental complementar as horas de estudos com a participação em iniciativas inspiradoras e criativas incentivadas pela EA/UFRGS como a Empresa Jr. e a AIESEC. Obrigada aos jovens inquietos e transformadores!

Agradeço ao Professor Vinícius A. Brei e ao Professor Leonardo Nicolao por compartilharem conhecimentos e dedicarem tanto cuidado e atenção ao orientar o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso. Obrigada por todos os ensinamentos durante essa etapa e por despertarem em mim a admiração pela pesquisa científica. Nesse sentido, agradeço ao Grupo de Pesquisa sobre Marketing e Consumo (GPMC) da EA/UFRGS. Este é um ambiente singular e de excelência para o avanço acadêmico dentro da EA. Muito obrigada a todos os participantes pelo apoio, incentivo e *feedback*.

Agradeço à mestranda Marina Lugocho, à graduanda Nicole Rech e às bolsistas de iniciação científica Jessica Santos e Giovanna Deparis pela colaboração durante este projeto. Esse apoio foi fundamental para o desenvolvimento dessa pesquisa. Agradeço a Cátedra Tramontina Eletrik por acreditar na pesquisa e na educação, o apoio e incentivos fornecidos são extremamente importantes para o avanço da academia. Esse apoio é muito valioso para a EA e para os alunos que têm a possibilidade de participar de alguma forma.

RESUMO

Embora diversas pesquisas relacionadas à variedade de sortimentos e à sobrecarga de escolhas tenham sido desenvolvidas, a compreensão do estado atual da pesquisa neste tópico ainda não está claramente definida. Essa complexidade se apresenta principalmente porque a sobrecarga de escolhas é um fenômeno que depende de diversas variáveis moderadoras. Neste contexto, a arquitetura de escolhas reflete o fato de que a maneira como as opções são apresentadas exerce uma importante influência na simplificação da tomada de decisão. Além disso, diversas pesquisas apresentam o preço como um atributo utilizado como critério de diagnóstico para a escolha. Estudos demonstraram que a organização das opções disponíveis pode reduzir os custos cognitivos associados ao processo de decisão. Sendo assim, a questão principal do presente estudo é: Qual é o efeito da ordem de disposição dos produtos “por preço” dos mesmos na percepção de facilidade de escolha do consumidor? Os resultados encontrados não demonstraram um efeito significativo da ordem de apresentação dos produtos de acordo com o preço na percepção de facilidade de escolha de produtos similares. Limitações desta pesquisa e sugestões para pesquisas futuras foram demonstradas.

Palavras-chave: Arquitetura de escolha. Sobrecarga de Escolha. Similaridade. Variedade. Tomada de Decisão do Consumidor. Escolha do Consumidor.

ABSTRACT

Despite the ample research related to product assortment and choice overload, the current state of research in this topic is not yet clearly defined. This complexity arises mainly because the choice overload is a phenomenon that depends on several moderating variables. In this context, the choice architecture reflects the fact that the way in which the options are presented exerts an important influence in the simplification of the consumer decision making process. In addition, several surveys present the price as an attribute used as a diagnostic criterion for consumer choice. Furthermore, studies have shown that the organization of the available options can reduce the cognitive costs associated with the consumer decision making process. Thus, the main question of this study is: What is the effect of products ordered "by price" in consumer perception of ease of choice? The results did not show a significant effect of products presentation order according to their price in the consumer perception of ease to choice. Limitations of this research and suggestions for future research have been demonstrated.

Keywords: Choice Architecture. Choice Overload. Assortment Variety. Product Assortment Similarity. Consumer Decision Making. Consumer Choice.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: <i>Design</i> do Pré-Teste.....	29
Figura 1: Exemplo dos quatro (4) casos de interruptores analisados no pré-teste.....	29
Figura 2: Exemplo dos quatro (4) casos de tomadas analisados no pré-teste.....	29
Figura 3: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	32
Figura 4: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	32
Figura 5: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	32
Figura 6: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	33
Figura 7: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	33
Figura 8: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	33
Figura 9: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	34
Figura 10: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional.....	34
Quadro 2: <i>Design</i> do estudo principal da presente pesquisa.....	37
Figura 11: Caracterização da Amostra - Gênero.....	40
Figura 12: Caracterização da Amostra - Idade.....	41
Figura 13: Caracterização da Amostra - Renda.....	41
Figura 14: Respostas por Manipulação - Estudo Principal.....	42
Figura 15: Linhas Lux2, Tablet, Liz, Giz e IzyFlat.....	42
Figura 16: Distribuição Produto Escolhido - Estudo Principal.....	43
Figura 17: Tempo Médio para Escolha - Estudo Principal.....	44
Figura 18: Média para Facilidade de Escolha - Estudo Principal.....	44
Quadro 3: Checagem de Manipulação Estudo Principal.....	45
Figura 19: Checagem de Manipulação Estudo Principal.....	45
Figura 20: Facilidade de escolha em função da posição e preço do produto.....	46
Figura 21: Facilidade de escolha em função da posição e preço do produto.....	47
Figura 22: Tempo para escolha (s) em função da posição e preço do produto.....	48
Figura 23: Tempo para escolha (s) em função da posição e preço do produto.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 ARQUITETURA DE ESCOLHA.....	12
2.1.1 Arquitetura de escolha e variedade de produtos.....	13
2.1.2 Arquitetura de escolha e similaridade.....	14
2.2 ORGANIZAÇÃO DE PREÇO.....	18
2.3 PROCESSAMENTO DE PREÇO.....	20
2.4 ESCOLHA DO CONSUMIDOR.....	23
3 MÉTODO	27
3.1 PRÉ-TESTE.....	27
3.1.1 Construção do instrumento.....	27
3.1.2 Aplicação e amostra	30
3.1.3 Procedimento de análise dos resultados.....	30
3.1.4 Resultados Pré-teste.....	32
3.2 ESTUDO PRINCIPAL.....	36
3.2.1 Construção do instrumento.....	36
3.2.2 Aplicação e amostra	38
3.2.3 Procedimento de análise dos resultados.....	39
4. RESULTADOS.....	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	40
4.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO.....	45
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.3.1 Facilidade de Escolha.....	46
4.3.2 Tempo para Escolha.....	47

4.3.3 Efeito Moderador da Familiaridade.....	49
4.3.4 Efeito Moderador da Idade.....	49
4.3.5 Efeito Moderador do Gênero.....	49
4.3.6 Efeito Moderador da Renda.....	50
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	51
6. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	53
REFERÊNCIAS.....	55
ANEXO A - QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE.....	65
ANEXO B - RESULTADOS PRÉ-TESTE.....	66
ANEXO C - QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRINCIPAL.....	67

1 INTRODUÇÃO

Por ser uma parte importante na experiência de compra, compreender o comportamento de busca do consumidor é um desafio constante dos pesquisadores, fabricantes e varejistas. Diversos estudos já demonstraram que é possível influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores através de alterações no ambiente, recomendações, composição do portfólio de produtos e sequência de escolhas (DELLAERT; HÄUBL, 2012. LEVAV; REINHOLTZ; LIN, 2012).

Com o intuito de aumentar a probabilidade de o consumidor encontrar exatamente o que está procurando e, entre outros motivos, para dar a impressão de que o produto certo poderá ser encontrado (propiciando que os consumidores se envolvam no processo de busca), os varejistas investem em ampliar a variedade de produtos na loja (GOURVILLE; SOMAN, 2005). Independente do produto ou serviço a ser adquirido, há atualmente uma variedade de opções semelhantes entre si disponíveis no mercado.

A Procter & Gamble, Unilever e Johnson & Johnson são exemplos de fabricantes que adotam estratégias de proliferação de produtos visando oferecer aos consumidores mais opções. Em muitos casos, essas estratégias envolvem produzir dezenas de pequenas variações de produtos já existentes. A “guerra do sabão em pó” entre a Unilever e a Procter & Gamble é um exemplo ilustrativo. Ao mesmo tempo em que as duas companhias fomentam dúvidas milimétricas a respeito da lavagem das roupas, elas oferecem suas marcas como soluções. Essa batalha de marketing envolve grandes campanhas publicitárias e sucessivos lançamentos de versões. Muitos varejistas adotam estratégias semelhantes. Varejistas *online*, como a Amazon.com, utilizam a altura (número de categorias), a largura (número de linhas na mesma categoria) e a profundidade (número de produtos em cada linha) de seus sortimentos como um aspecto fundamental da sua estratégia.

Contraditoriamente, estudos prévios demonstraram que seleções maiores podem reduzir a probabilidade de compra devido à sobrecarga de escolhas (IYENGAR; LEPPER, 2000). Uma explicação é porque grandes variedades exigem uma maior carga cognitiva dos consumidores para avaliar as opções disponíveis (JOHNSON, 2012). Sendo assim, muita informação dificulta a organização dos dados e exige mais atenção e foco para filtrar informações relevantes para a tomada de decisão (SAATY, 2008).

Consumidores normalmente são confrontados com situações de escolha na compra de diversos produtos. A venda de produtos semelhantes a preços diferentes demonstram que os consumidores interpretam e respondem de forma diferente às informações de preços. A variação na resposta do consumidor à informação sobre os preços está relacionada a diferenças na percepção de certos fatores relacionados ao produto, bem como na personalidade e características econômicas do consumidor (LAMBERT, 1972).

Ao se deparar com uma grande variedade de produtos (e especialmente se os atributos são semelhantes em si) é natural que o consumidor despenda de algum tempo tentando analisar os diferentes atributos destes produtos e o custo-benefício de cada um (WALSH; MITCHELL, 2005). A partir desse comportamento, Zeithaml (1988) demonstrou que os consumidores consideram o tempo uma mercadoria importante. Neste sentido, se faz necessário e importante entender como os consumidores codificam os preços monetários e não monetários - como tempo e esforço – nas decisões de compra.

Imagine um consumidor que, após despende um determinado tempo tentando identificar todos os atributos e mensurar o custo-benefício de uma grande variedade de produtos para enfim efetuar a compra encontre um item que, aparentemente, apresenta os mesmos benefícios a um custo consideravelmente menor. Seria necessário despende mais algum tempo analisando estes atributos e custo-benefício? Em um mercado altamente competitivo, é possível que uma venda seja perdida caso o tempo, esforço e custos de pesquisa sejam considerados elevados.

Nesse sentido, a literatura de marketing aborda os atalhos para a tomada de decisão do consumidor como heurísticas simplificadoras, que são as diferentes formas de tornar o produto “bom o suficiente” mais rápido (NEWELL; BRÖDER, 2008). Em outras palavras, esses “atalhos” seriam as formas de tornar os produtos certos, informações e procedimentos acessíveis ao cliente, de forma que a decisão seja tomada mais cedo e a busca pare no momento oportuno.

Exemplos de formatações estratégicas que auxiliam o consumidor durante o processo de busca são: (1) fornecer informações claras sobre a distribuição dos valores do produto (2) informar aos compradores sobre a gama de preços possíveis de serem encontrados. Essas informações são úteis principalmente para os consumidores que não estão familiarizados com o mercado (SHU, 2008).

Neste contexto, a forma como os produtos estão organizados e disposto no ponto de venda, de acordo com a faixa de preço dos mesmos, poderia ser uma heurística simplificadora, pois é uma

forma de encurtar o processo de escolha dos consumidores. Sendo assim, a disposição estratégica do preço na gôndola exerce uma importante influência na simplificação da tomada de decisão.

Seguindo essa lógica, o presente estudo tem o objetivo de analisar o efeito da organização “por preço” dos produtos na percepção de facilidade de escolha de um único produto na presença de uma variedade de produtos similares. As três ordens de disposição dos produtos de acordo com o preço que serão analisadas são: crescente, mista e decrescente. Sendo assim, a questão principal do presente estudo é: Qual é o efeito da ordem de disposição dos produtos “por preço” dos mesmos na facilidade de escolha do consumidor? Essa disposição pode ocorrer tanto em gôndolas físicas quanto em ambientes virtuais como lojas online.

1.1 JUSTIFICATIVA

A partir da temática a ser abordada por este estudo espera-se obter maiores conhecimentos a respeito do processamento psicológico de preço, mais precisamente sobre a relação entre o preço e a organização dos produtos no ponto de venda.

Compreender como a disposição dos produtos no ponto de venda em uma ordem - crescente, mista ou decrescente - de acordo com a faixa de preço dos mesmos impacta na facilidade de escolha do consumidor é o principal conhecimento a ser obtido por esta pesquisa. O conhecimento gerado proporcionará que tanto consumidores quanto empresas encontrem formas de melhor organizar e avaliar informações relevantes para a tomada de decisões.

Partindo do princípio de que é possível a empresa utilizar estratégias de disposição dos preços no ponto de venda de maneira a facilitar o processo de escolha, este trabalho se justifica por gerar conclusões que embasem a elaboração de estratégias assertivas que facilitem o processo de tomada de decisão.

A presente pesquisa objetiva analisar a percepção dos consumidores sobre a facilidade de escolha do produto quando expostos a uma forma organizada por preço de disposição destes produtos no ponto de venda, o qual pode ser um ambiente físico ou online. Sendo assim, esse estudo propõe-se a agregar não somente conhecimento acadêmico como também uma aplicação prática dos resultados a serem obtidos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o efeito da organização “por preço” dos produtos na percepção de facilidade de escolha de um produto na presença de uma variedade de produtos similares.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar como se dá o processamento de preços em gôndolas pelos consumidores;
- b) Medir os efeitos da disposição de produtos por preço na facilidade de escolha do consumidor.
- c) Sugerir uma disposição ideal dos preços para facilitar a escolha do consumidor.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nessa seção serão apresentados os estudos que embasaram o desenvolvimento dessa pesquisa. O referencial teórico aborda os seguintes temas: (1) arquitetura de escolha; (2) organização de preço; (3) processamento de preço; e (4) escolha do consumidor.

2.1 ARQUITETURA DE ESCOLHA

Estímulos atmosféricos como cor, música e disposição dos produtos no ponto de venda exercem influência nas avaliações sobre a imagem da loja e a satisfação dos clientes, além de respostas comportamentais percebidas no tempo gasto pelo consumidor no ambiente e compras por impulso (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Embora muitos artigos sobre a influência do ambiente físico em experiências de consumo e os efeitos da manipulação de elementos no ambiente antecedam seu artigo por quase 10 anos, Kotler (1973) no artigo “*Atmospherics as a marketing tool*” foi o primeiro pesquisador a utilizar e definir o termo “estímulos atmosféricos” como o controle intencional e a estruturação de estímulos ambientais.

A literatura sobre psicologia ambiental indica que os clientes respondem a uma atmosfera com uma de duas respostas: abordagem ou evitação (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Comportamentos de abordagem são vistos como respostas positivas para um ambiente como o desejo de permanecer e explorá-lo. Por outro lado, comportamentos de evitação incluem não querer permanecer em uma loja, despendar algum tempo procurando um produto específico ou explorá-la. Sendo assim, a prática de criar atmosferas influentes se torna uma importante estratégia de marketing capaz de fazer a diferença entre um sucesso e o fracasso do negócio. Por essa razão, o termo “arquitetura de escolhas” (*choice architecture*) se torna tão relevante.

A arquitetura da escolha é um termo consolidado por Thaler e Sunstein (2008) que reflete o fato de que existem muitas maneiras de apresentar às opções para o tomador de decisão, e que a escolha depende, muitas vezes, de como as opções são apresentadas. Abordaremos, neste referencial teórico, a arquitetura de escolha relacionada com a variedade e com a similaridade das opções de produtos disponíveis em uma categoria.

2.1.1 Arquitetura de Escolha e Variedade

O arquiteto de escolhas tem a grande responsabilidade em gerenciar a diversidade de opções de escolha de forma a minimizar as dificuldades para a tomada de decisão de compra (LEONARD, 2008). De acordo com os estudos de Johnson, (2012) o arquiteto de escolha precisa equilibrar dois critérios: (1) grandes variedades aumentam as chances de o consumidor encontrar a alternativa ideal (2) grandes variedades exigem uma maior carga cognitiva dos consumidores para avaliar as opções disponíveis. O equilíbrio depende da disposição do consumidor em se envolver no processo de escolha, da satisfação do tomador de decisão com o processo de decisão, e dos processos utilizados para tomar a decisão.

A dinâmica das percepções e preferências dos consumidores, restrições do ponto de venda (por ex., espaço físico, posição de mercado, imagem da loja e orçamento), e dos fatores externos (por ex., a variedade de produtos da concorrência, tendências e condições econômicas da região) tornam o planejamento da variedade uma das tarefas mais difíceis no varejo (MANTRALA, 2009). Apesar disso, segundo Mantrala (2009) às decisões quanto ao planejamento da variedade de produtos é um fator que exerce influência na experiência do consumidor e, por consequência, na lealdade e gastos totais na loja.

Independentemente de quaisquer desafios estratégicos ou operacionais, os consumidores esperam que os varejistas ofereçam a combinação certa de produtos, a um preço justo, com as promoções certas, no momento certo, no lugar certo (GRUEN; SHAH, 2000). Neste sentido, a literatura prévia de marketing apresenta diversos estudos sobre o gerenciamento da percepção do consumidor sobre " a combinação certa de produtos " ou a " variedade ideal " de modo a amenizar a dificuldade na organização dos dados, possibilitando um melhor processamento das informações relevantes para a tomada de decisão.

Deng, (2016) realizou um estudo acerca dos efeitos da disposição dos produtos no ponto de venda percebidos no processamento da informação, na percepção sobre a variedade e, conseqüentemente, na decisão de compra quando o consumidor se depara com uma grande variedade de opções disponíveis. Segundo Deng, 2016, quando comparado com os mesmos itens dispostos na forma vertical, a disposição na forma de exibição horizontal permite que o processamento da informação se dê de forma mais eficiente e que a variedade percebida seja aumentada. Isso quer dizer que, em condições de tempo limitado, é possível processar mais itens

por segundo quando a exibição é horizontal contra condições verticais. A explicação está na correspondência entre o campo binocular da visão (que é no sentido horizontal) e a direção dominante dos movimentos oculares para o processamento de telas horizontais.

Levando em consideração que a percepção de variedade pode ser aumentada através da gestão de aspectos estruturais (DENG, 2016) e que uma maior variedade percebida aumenta o consumo de quantidades maiores (KAHN; WANSINK, 2004), Deng concluiu que exibições horizontais, ao contrário de exibições verticais, promovem um conjunto mais diversificado de opções a serem escolhidas, resultando em uma maior quantidade de compra.

Entretanto, em casos em que se faz necessária a escolha de apenas um item favorito, uma grande percepção da variedade não é um fator positivo. Nesses casos, é preferível a simplicidade e uma estrutura clara. Logo, exibições verticais são recomendadas.

2.1.2 Arquitetura de Escolha e Similaridade

Técnicas de *branding* levam a diferentes posicionamentos do produto, o que ajuda os consumidores na fase de escolha entre produtos disponíveis em uma categoria. No entanto, o número crescente de produtos semelhantes tem tornado mais difícil para os consumidores realizarem essa diferenciação. Apesar desse risco, há poucas pesquisas abordando a similaridade percebida entre produtos.

Considerando que os consumidores aprendem a reagir de forma consistente a estímulos (SHIMP, 1991), Walsh e Mitchell, (2005) abordam o processo de “generalização de estímulos” (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998), o qual está baseado no condicionamento clássico (PAVLOV, 1927), indicando que marcas similares podem causar uma semelhança associativa. Desta forma, a similaridade entre marcas facilita a transferência de conhecimento, afeto e intenções de uma marca para a outra.

No entanto, Walsh e Mitchell, (2005) abordam que a similaridade é determinada pela percepção subjetiva e não possui um caráter objetivo. Isto significa que, dependendo de fatores individuais (motivos, experiência de compra, etc.), o mesmo estímulo pode ser percebido de forma diferente pelos consumidores. Sendo assim, Walsh e Mitchell, (2005) definiram a similaridade percebida como “a propensão do consumidor para perceber produtos de uma mesma categoria como similares”.

Walsh e Mitchell (2005) buscaram entender como os consumidores percebem produtos dentro de uma categoria como sendo similares. Para isso, esses autores desenvolveram e validaram uma escala associada com a vulnerabilidade cognitiva, reconhecendo que pode haver uma propensão geral dos consumidores para ver produtos de uma mesma categoria como similares. Para isso, foi utilizada uma abordagem que relaciona fatores demográficos, psicográficos e variáveis comportamentais com a percepção de similaridade entre os produtos.

A escala PPS (*perceived product similarity*) visa identificar o perfil dos consumidores vulneráveis a perceberem produtos como mais similares. Essa escala possui seis itens: (1) *Sometimes I want to buy a product seen in an advertisement, but I can't clearly identify it in the store among the variety of similar products.* (2) *Most brands are very similar, making it difficult to distinguish them.* (3) *After watching a series of commercials on TV, it often happens that I cannot remember the brand but only the product.* (4) *Because of the great similarity of brands, it is difficult to detect differences.* (5) *Some brands look so similar that I don't know if they are made by the same manufacturer.* (6) *Because of the great similarity of brands, it is often difficult to detect new products.* As variáveis demográficas coletadas foram: idade, gênero, renda líquida mensal e nível de escolaridade.

Os resultados demonstraram que os consumidores mais vulneráveis a perceberem os produtos de uma categoria como similares demonstraram ser os consumidores mais velhos, mulheres, e com um nível mais baixo de escolaridade. Estes consumidores assistem televisão significativamente mais tempo, em relação aos grupos menos vulneráveis, e utilizam menos a *internet*. Eles também são significativamente menos fiéis e conscientes com relação a marcas.

Esses consumidores acreditam que (1) produtos parecidos são o produto original; (2) dois ou mais produtos similares são diferentes, mas do mesmo fabricante; (3) todas as alternativas em uma categoria de produtos possuem a mesma qualidade; (4) todas as alternativas dentro de uma categoria de produto possuem as mesmas características e/ou ingredientes.

Walsh e Mitchell (2005) argumentam ainda que o fato de haver muitas marcas em uma categoria de produtos significa que há muitas marcas com características semelhantes. Estas considerações levam a propor que a sobrecarga de informação e a similaridade percebida entre os produtos são susceptíveis de serem positivamente correlacionadas. Para analisar o fenômeno de *overchoice*, Walsh e Mitchell, (2005) utilizaram uma escala adaptada de Sproule e Kendall (1986), onde: (1) *All the information I get on different products confuses me.* (2) *Sometimes it is*

hard to choose which stores to shop at. (3) The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.

Uma limitação deste estudo é não haver incluído a variável envolvimento do consumidor com a compra, sugerindo que consumidores envolvidos são mais capazes de reconhecer as diferenças entre os produtos em uma categoria. Os autores sugerem que estudos futuros deveriam ser direcionados para investigação sobre se estes consumidores aparentemente vulneráveis são conscientes de sua predisposição para ver marcas como semelhantes. Além disso, abordar estratégias para reduzir as consequências negativas, como gastar mais tempo fazendo compras e fazer comparações de marcas.

Pesquisas sobre o efeito da organização do sortimento demonstraram que categorias organizadas (que facilitem a comparação) diminuem a carga cognitiva de fazer uma escolha, especialmente em situações onde o tomador de decisão não está familiarizado com produto (CHERNEV, 2005). Além da forma como as opções são apresentadas, a similaridade percebida entre as opções disponíveis influencia na facilidade de escolha.

A capacidade de fazer uma escolha entre várias alternativas tem sido objeto de estudo de diversos artigos no campo da psicologia cognitiva. Os estudos de Moran Furman e Xiao-Jing Wang (2008) demonstram que a similaridade percebida e o aumento do número de alternativas resultam em tempos de resposta mais longos. Esses resultados, no entanto, são afetados pela prática, atenção e motivação do tomador de decisão, entre outros fatores.

Embora muitos artigos demonstrem o efeito negativo do tamanho do sortimento na escolha do consumidor (IYENGAR; LEPPER 2000, CHERNEV 2003b, GOURVILLE; SOMAN 2005), a meta-análise de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) revela que a sobrecarga de escolhas é um fenômeno que depende de variáveis moderadoras específicas. Entre elas: falta de familiaridade, preferências do consumidor, número de atributos e níveis dentro de cada atributo, pressão de tempo para tomar a decisão, estratégias de escolha, motivação e a percepção do consumidor quanto à qualidade dos produtos. Outro fator observado é que quando o tomador de decisão precisará justificar sua escolha mais tarde, se torna mais difícil de escolher a partir de um conjunto onde as opções são mais semelhantes.

Esses achados inconsistentes motivaram Xu, Jiang e Dhar (2013) a entenderem as condições onde esse efeito negativo do aumento no tamanho do sortimento provavelmente

ocorrerá. Em particular, os autores estudaram os papéis da representação mental (abstrata *vs* concreta) e da similaridade percebida no processo de escolha associado a grandes sortimentos.

Xu, Jiang e Dhar (2013) partem do princípio de que representações mais abstratas ou concretas podem ser desencadeadas através de sugestões no ambiente, por exemplo: destacar os benefícios de alto nível dos produtos promove a representação abstrata; detalhar características ou usos do produto induz a representações concretas. O agrupamento de vários produtos no corredor de cuidados bucais por subcategorias (pasta de dente, escova de dente e fio dental em prateleiras distintas) promove uma representação abstrata. Agrupamentos por marcas (Crest, Colgate) resultam em uma representação mais concreta.

Aumentar o tamanho do sortimento não influencia na dificuldade de escolha quando os consumidores formam uma representação abstrata. Isso acontece porque, em representações abstratas, a percepção de similaridade não é alterada de acordo com alterações no tamanho do sortimento. Por outro lado, consumidores com uma representação concreta apresentam uma maior dificuldade percebida para realizar a escolha em maiores variedades. Isso acontece porque, em representações concretas, sortimentos maiores aumentam a variação percebida entre os atributos de cada opção, diminuindo a percepção de similaridade.

Esse fenômeno leva os consumidores a realizarem um número maior de comparações entre as opções disponíveis, resultando em uma maior sobrecarga de escolha. Sendo assim, aumentar a quantidade de opções dentro de uma categoria torna a escolha mais difícil, pois as diferenças entre opções se tornam menores e a quantidade de informação disponível sobre eles aumenta.

Os estudos de Xu, Jiang e Dhar (2013) demonstram que o processo psicológico central ocorre através de mudanças na similaridade percebida e não através de alterações no tamanho de sortimento. Desta forma, sortimentos de baixa similaridade percebida torna a escolha mais difícil quando comparado a sortimentos de alta similaridade percebida (independentemente do tamanho de sortimento).

Essa descoberta fornece evidências de que fatores contextuais podem influenciar o processo de escolha, mesmo quando a variedade é inalterada. Desta forma, visando diminuir a dificuldade de escolha em grandes sortimentos, varejistas poderiam melhorar a experiência de compra dos consumidores através de alterações no ambiente, tornando a representação mental mais abstrata.

2.2 ORGANIZAÇÃO DE PREÇO

Quando os consumidores fazem julgamentos e decisões de escolha com base em informações limitadas, às informações sobre os atributos do produto podem ser inferidas a partir de qualquer pista de informação disponível (KARDES; POSAVAC; CRONLEY, 2004). O estudo de Valenzuela e Raghbir (2015) reforça a evidência de que as informações visuais do produto também afetam às inferências e preferências do consumidor. Sendo assim, a disposição dos produtos na prateleira é utilizada pelos consumidores para fazer inferências que influenciam a sua opinião sobre características do produto, como a qualidade percebida e o preço.

Cai, F.; Shen, H.; Hui, M. K. (2012) fornecem evidências de que os consumidores atribuem valores numéricos maiores aos atributos de produtos visualizados ao lado direito de um monitor, comparado com aqueles visualizados ao lado esquerdo. Consequentemente, estimam preços mais altos para os produtos do primeiro caso. Os autores defendem que esse processo pode ser explicado por duas hipóteses relacionadas ao processamento cognitivo:

- a) a associação cognitiva aprendida entre localização e magnitude numérica esquerda-direita: uma explicação baseada na frequência com que as pessoas são expostas a gráficos bidimensionais com origem na parte inferior esquerda ou régua e termômetros nos quais os números aumentam da esquerda para a direita.
- b) uma disposição humana instruída para processar informações numéricas em ordem crescente de magnitude. Isto é, como tipicamente contamos os números. Portanto, tipicamente processamos sequência de produtos da esquerda para a direita.

Cai, F.; Shen, H. e Hui, M. K. (2012) concluíram que os efeitos dos dois fatores não são incompatíveis. Em muitos casos, ambos os fatores poderiam ser combinados para influenciar as estimativas numéricas. No entanto, os efeitos podem ser desmembrados de várias formas. Primeiro, a segunda hipótese supõe que mais de um estímulo é processado sucessivamente. Se apenas um estímulo é apresentado, a ordem de processamento não é um problema, e por isso esta hipótese não se aplicaria. Além disso, os estudos demonstraram que, para essa hipótese, o inverso é verdadeiro. Ou seja, quando induzidos a processar produtos da direita para a esquerda ou quando preparados para processar os números em ordem decrescente, foi atribuído aos produtos da esquerda (avaliados mais tarde) um valor maior pelos consumidores.

Em contrapartida, se os efeitos da localização nas estimativas numéricas do consumidor são o resultado de uma associação cognitiva aprendida entre localização e magnitude numérica esquerda-direita, os efeitos são detectados mesmo se apenas um único estímulo é julgado. Por outro lado, é concebível que a associação, embora cronicamente acessível na memória, pode ser revertida ou interrompida temporariamente pela exposição a estímulos como quando os maiores valores numéricos são posicionados à esquerda.

A descoberta de Cai, F.; Shen, H. e Hui, M. K. (2012) de que as pessoas atribuem um valor numérico maior ao produto que encontram mais tarde também sugere que a ordem na qual uma mensagem do produto é apresentada é importante. Como os consumidores normalmente geram números em ordem crescente, eles podem oferecer um preço mais baixo para um item apresentado anteriormente, mas um preço mais alto para um item apresentado mais tarde em um leilão, por exemplo. Para estudos futuros, os autores sugerem analisar o efeito da localização em outros tipos de estimativas numéricas, além do preço. Por exemplo, outras estimativas de quantidade, como a estimativa da quantidade de vitamina em um alimento.

A partir da proposição de que o posicionamento dos produtos no ponto de venda é uma fonte de informação que os consumidores utilizam para fazer julgamentos, Valenzuela e Raghbir (2015) realizaram seis (6) estudos com o objetivo de investigar (a) como e quando os consumidores extraem significado da posição dos produtos na prateleira para fazer julgamentos (b) se as inferências de verticalidade refletem a crença de que os produtos com preços e qualidade mais elevados estão nas prateleiras de topo (*vs.* inferior), e (c) se as inferências de horizontalidade estão relacionadas ao uso implícito de uma linha numérica em que os produtos de baixo preço e qualidade estão do lado esquerdo (*vs.* direito).

Os resultados demonstraram que os produtos dispostos na parte inferior (*vs.* topo) e no lado esquerdo (comparado com meio e lado direito) são considerados como os produtos mais baratos e de menor qualidade. Os efeitos da verticalidade refletem a experiência dos consumidores, em termos de prática varejista, em ver produtos mais caros nas prateleiras mais altas, o que leva à formação de uma expectativa similar. No entanto, é verdade que, mesmo depois de validar o papel de uma correlação de preços-posição vertical baseado na experiência, isto não exclui a influência de outros preconceitos inconscientes.

Assim, o efeito da verticalidade, com base na exposição e aprendizagem ambiental, pode variar entre indivíduos e categorias de produtos. Ele também deve variar dependendo da

motivação do consumidor (SCHUBERT, 2005). O nível de envolvimento no processo de tomada de decisão faz com que os consumidores prestem mais atenção à qualidade dos sinais que eles usam como critério de avaliação (FELDMAN; LYNCH 1988). Por outro lado, o efeito da horizontalidade permanece significativo, sendo mais difícil de ser eliminado.

O estudo de Valenzuela e Raghbir (2015) analisou as pistas contextuais utilizadas para tomar uma decisão quando as informações sobre o produto não estão disponíveis. Sendo assim, esses pesquisadores sugerem que pesquisas futuras deveriam testar esses efeitos da disposição dos produtos em uma situação em que as informações sobre os atributos do produto estejam disponíveis. Especificamente, é sugerido analisar se a inclusão dos preços dos produtos interferirá nos efeitos da posição propostos nos resultados dessa pesquisa. Também seria útil examinar se os efeitos da posição dos produtos alteram o processamento das informações sobre os atributos do produto, especialmente quando as informações de atributo são incompatíveis com a ordem esperada.

2.3 PROCESSAMENTO DE PREÇO

Durante a interação com o ambiente externo o indivíduo entra em contato com uma série de estímulos, os quais tenta identificar, avaliar e atribuir um significado. O processo de processamento da informação, isto é, todas as atividades pelas quais os dados sobre os estímulos são transformados em informações, são: exposição, atenção, interpretação e memória. Os três primeiros são incluídos no processo perceptivo (HAWKINS; BEST; CONEY, 1989). A percepção é o processo de detecção, seleção e interpretação de estímulos do ambiente externo atuando sobre os consumidores. (WILKIE, 1990).

O preço desempenha um papel de extrema importância para alcançar o objetivo das organizações - a maximização do lucro. Ele afeta imediatamente o lucro, volume de vendas, participação de mercado e posicionamento da empresa no mercado. Além disso, esse é um atributo do produto que desempenha um papel importante e complexo na avaliação e decisão de compra, influenciando nas preferências do consumidor.

Se por um lado o preço é visto como um custo, o que representa a quantidade de dinheiro que os consumidores necessitam investir em uma transação (LICHTENSTEIN; RIDGWAY;

NETEMEYER, 1993). Por outro lado, o preço é muitas vezes percebido como um sinal de qualidade (ERICKSON; JOHANSSON, 1985; VÖLCKNER; HOFMANN, 2007). Um preço alto pode ser percebido favoravelmente quando os consumidores acreditam que o preço do produto é positivamente relacionado com a sua qualidade (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

Cox (1967) indicou que um consumidor baseia sua avaliação das alternativas de compra em pistas informativas em que ele tem mais confiança. Shapiro (1968) sugeriu que um consumidor muitas vezes tem mais confiança no preço como um indicador de qualidade do que em outras sugestões. Contudo, o preço é utilizado como um sinal de qualidade na presença de outros sinais. Estudos prévios demonstraram que a relação preço-qualidade é moderada por variáveis como a imagem da loja (SZYBILLO; JACOBY, 1974), o estágio no ciclo de vida do produto (CURRY; RIESZ, 1988), marca ou embalagem do produto (ZEITHAML, 1988).

Lambert (1972) verificou que as escolhas de preços estão relacionadas, na ausência de marcas bem estabelecidas, a um conjunto de fatores comportamentais que podem ser identificados e medidos. De acordo com a pesquisa, pessoas que escolheram o item de alto preço perceberam uma grande variação de qualidade dentro da categoria de produto e consideraram as conseqüências de uma má escolha como indesejáveis. A experiência percebida deste consumidor na compra do produto é alta, e eles achavam que a escolha da marca provavelmente afetaria os julgamentos sociais de outras pessoas.

Em comparação, aqueles que selecionaram os itens de baixo preço tinham muito menos confiança em uma relação preço-qualidade. Eles achavam que a variação da qualidade era limitada e que a escolha da marca teria um significado social relativamente pequeno. Eles perceberam as conseqüências de uma compra insatisfatória como leve.

O papel do preço não é um atributo unidimensional. Considerar que o preço a pagar por um produto implica em uma diminuição da riqueza para o consumidor, coloca o preço como uma restrição no ponto de vista econômico (LANCASTER, 1971). Neste contexto é importante considerar o impacto do preço no orçamento do consumidor.

Em um estudo sobre o papel do preço no processo de avaliação dos consumidores, Erickson, e Johansson, (1985) concluíram que (1) a relação preço-qualidade funciona de modo recíproco; (2) o principal efeito do preço sobre a atitude do consumidor é através de sua

influência na percepção de qualidade do produto/serviço; (3) a percepção de preços produz um efeito negativo sobre a probabilidade de compra em função de uma restrição orçamentária.

No mesmo estudo, Erickson e Johansson, (1985) revelaram a importância de considerar a influência do preço na construção de atitudes, crenças e intenções do consumidor. Se por outro lado, a diminuição de preços pode fazer o produto mais acessível, ela pode afastar os clientes que interpretam o preço mais baixo como um sinal de qualidade inferior. Neste sentido, a dupla natureza do papel desempenhado pelo preço no processo de avaliação do produto deve ser considerada.

De acordo com Barbu (2015), a natureza dos estímulos percebidos e suas percepções são baseadas em dois tipos de determinantes: características de estímulo e características de consumo. Devido aos limites impostos pelo sistema de processamento de informação, e devido ao diferente nível de interesse que se manifesta, o consumidor não percebe todos os estímulos do ambiente. Por conseguinte, é necessário identificar as características que contribuem para o reforço da atenção. Assim, uma vez que certos estímulos de marketing podem ser controlados, é necessário saber como as suas características influenciam a percepção.

Quando expostos às mesmas informações, é comum que os consumidores atribuam diferentes significados ao preço, transformando-o no preço psicologicamente percebido. Sendo assim, os esforços dos profissionais de marketing são direcionados para estimular às percepções dos consumidores para o atingimento dos seus objetivos.

De acordo com Barbu (2015), o preço é um componente não-tangível do produto, o que lhe confere um alto grau de interdependência em relação a outras variáveis. Sendo assim, a reação do consumidor ao preço é influenciada por variáveis exógenas (fatores econômicos, demográficos, sócio-cultural, situacional) bem como variáveis endógenas (personalidade, auto-estima, motivação, atitude). Estudos indicam que a percepção dos preços difere entre os grupos demográficos, sendo os maiores níveis de consciência os consumidores femininos, casados, mais velhos e que não trabalham fora de casa (ZEITHAML; BERRY, 1987).

Do ponto de vista do consumidor, o preço é o sacrifício concedido para obter um produto (ZEITHAML, 1988). Ahtola (1984) recorre à expansão e revisão de modelos para incorporar os aspectos de sacrifício do preço. Sacrifício não deve ser limitado ao preço monetário, especialmente em situações onde os custos de tempo, custos de pesquisa e custos de conveniência são relevantes para o consumidor.

Neste sentido, Zeithaml, (1988) demonstra os componentes do preço: preço objetivo, preço monetário percebido, preço não-monetário percebido e sacrifício percebido. Jacoby e Olson (1977) distinguem preço objetivo (preço real de um produto) e preço percebido (o preço codificado pelo consumidor).

O preço monetário objetivo frequentemente não é o preço codificado pelos consumidores. Alguns consumidores podem notar o preço exato de um produto, mas outros podem codificar e lembrar o preço apenas como "caro" ou "barato". Muitas pesquisas apoiam essa distinção entre preço objetivo e preço percebido (ALLEN; HARRELL; HUTT, 1976; GABOR; GRANGER, 1961; GROCER, 1964).

A percepção do preço contradiz o modelo econômico que determina a reação da demanda às variações de preço. De acordo com o modelo econômico, os compradores irão escolher, entre produtos similares, aquele com o menor preço. Na realidade, há preços diferentes para produtos similares na maioria das categorias de produtos. A explicação reside no fato de que, embora em termos econômicos dois produtos sejam perfeitamente intercambiáveis, os consumidores podem percebê-los como sendo relativamente diferentes (DICKSON; SAWYER, 1990).

Um fator adicional que contribui para a diferença entre o preço real e o preço percebido é a dispersão dos preços. A dispersão dos preços é a tendência para que as mesmas marcas tenham preços diferentes em diferentes lojas ou para que produtos do mesmo tipo e qualidade tenham ampla variação de preços (MAYNES; ASSUM, 1982).

2.4 ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Normalmente os consumidores consideraram a distribuição total de alternativas no mercado e o custo para examinar cada alternativa. Logo, comparam às alternativas mais atraentes para determinar quando parar de procurar (WEITZMAN, 1979). Apesar disso, Shu (2008) demonstrou que os consumidores estão dispostos a tomar decisões subótimas em certas ocasiões de decisões de busca.

De acordo com Shu (2008), tarefas de busca em que a escolha ideal tem pouca probabilidade de aparecer podem levar a um comportamento sistematicamente não ideal. Ou seja, a pesquisa é continuada para além da referência fornecida por um modelo normativo. Esta propensão para atrasar a escolha além do ideal é um exemplo de escolhas tendenciadas para o futuro. Com base

nessa evidência, é interessante considerar que outros tipos de tarefas de pesquisa também são susceptíveis de serem tendenciadas para o futuro. A principal razão reside no fato de que pensar sobre a melhor correspondência possível faz com que os pesquisadores rejeitem alternativas inferiores.

Um bom exemplo é um indivíduo que aguarda pelo momento especial para abrir a sua melhor garrafa de vinho. Uma ação tendenciada para o futuro implica em atrasar a abertura da garrafa de vinho na crença de que uma melhor opção surgirá. Por outro lado, um indivíduo poderia aceitar um resultado imediato e, na melhor das hipóteses, estar satisfeito com esse resultado e, na pior das hipóteses, se arrepender de ter escolhido um resultado muito cedo.

Em muitas tarefas de busca os indivíduos possuem previamente um conhecimento total ou parcial da gama de resultados possíveis de serem encontrados. Estes conhecimentos podem ser exogenamente fornecidos (por exemplo, comparações de produtos *online* ou distribuições de preços históricos) ou acumulados pelo pesquisador através da experiência pessoal (SHU, 2008). Conforme discutido anteriormente, a literatura prévia mostra que a posição dos produtos no ponto de vendas é frequentemente utilizada por consumidores para fazer inferências que influenciam as suas escolhas (VALENZUELA; RAGHUBIR, 2015).

Matzler, Wurtele e Renzl, 2006 definiram as seis dimensões que compõe a satisfação com o preço. Segundo os pesquisadores, elas são: (1) a percepção de preço justo, (2) a confiabilidade no preço, (3) a confiança no preço, (4) o preço relativo, (5) a relação preço-qualidade e (6) a transparência dos preços. As três últimas dimensões influenciam o processamento psicológico do preço durante a fase de escolha do consumidor. Essas dimensões são detalhadas abaixo:

A **transparência dos preços** está relacionada com o acesso do consumidor a informações abertas, honestas e completas sobre produtos e preços. Há transparência dos preços quando o cliente pode facilmente obter uma visão clara, abrangente, atual e sem esforço sobre os preços cotados de uma empresa (DILLER, 1997). Como consequência de uma elevada transparência de preços, os custos de pesquisa e avaliação dos clientes diminuem, facilitando o processo de escolha.

A relação **preço-qualidade** está relacionada ao valor percebido pelo consumidor. Se a qualidade for superior aos custos percebidos, o valor percebido para o consumidor é alto. Valor para o consumidor é definido como "a avaliação do consumidor quanto à utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido (produto/serviço) vs o que é dado" (ZEITHAML, 1988).

Sendo assim, estudos anteriores sobre o tema têm definido o valor como uma construção multidimensional que inclui componentes monetários e não monetários. Entre os esforços não monetários estão o esforço psicológico, os custos de pesquisa e tempo gasto durante o processo de escolha (ZEITHAML,1988).

O preço relativo é o preço do produto em comparação com o praticado pelos concorrentes. O processo de escolha do consumidor é diretamente influenciado pela possibilidade de o cliente realizar comparações de preços durante o processo de tomada de decisão (MATZLER; WÜRTELE; RENZL, 2006).

O estudo de Chernev, (2006) demonstrou que quando os consumidores estão incertos sobre a atratividade das alternativas de escolha sobre atributos não relacionados ao preço, uma análise baseada no preço reduz esta incerteza. Dessa forma, o preço é utilizado como critério de diagnóstico para fazer uma escolha, aumentando assim a probabilidade do consumidor fazer uma escolha a partir desta variedade.

A pesquisa de Hoch, Bradlow e Wansink (1999) demonstrou que ambas as percepções de variedade e unidade de organização influenciam a satisfação e escolha de loja. Neste sentido, consumidores tendem a escolher lojas que oferecem alta variedade e onde os produtos são exibidos de forma organizada e não aleatória. Sendo assim, Chernev, (2012) defende que melhorar a organização das opções disponíveis pode facilitar a escolha, reduzindo alguns dos custos cognitivos associados com o processo de decisão.

Além disso, devido à complexidade da escolha aumentar com o tamanho da variedade, variedades maiores poderiam se beneficiar de uma organização lógica dos produtos, simplificando a escolha. Em contraste, sortimentos menores poderiam se beneficiar da falta de organização, tendo em vista que sortimentos desorganizados são percebidos como contendo uma maior variedade. Assim, enquanto a organização pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para simplificar a escolha de grandes variedades, desorganização pode ser uma estratégia para tornar sortimentos menores mais atraentes sem alterar o número de itens oferecidos.

Chernev, (2012) defende que, além de otimizar o tamanho e organização de seus sortimentos, os gestores podem influenciar a escolha através da otimização do processo de tomada de decisão do consumidor. Neste sentido, estratégias comuns envolvem:

- (1) **Fornecer uma opção padrão:** essa opção permite ao consumidor fazer uma escolha sem despende tempo e energia na pesquisa e avaliação completa. Além disso, uma opção padrão fornece um ponto de referência para avaliar as demais opções. Um exemplo clássico são os *softwares* de informática que, ao oferecerem uma configuração padrão ou *default*, simplificam o processo de escolha e instalação. Desta forma, consumidores que não possuem familiaridade com o assunto não necessitam despende tempo e esforço para descobrir qual é o melhor arranjo das configurações desse *software*.
- (2) Auxiliar os consumidores a articularem suas preferências ou definirem uma combinação de atributos que representa o seu “ideal” antes de serem apresentadas as opções disponíveis. Esse apoio pode se dar através da estruturação do processo de decisão. Para isso, as estratégias de comunicação precisam **considerar o estágio do processo de decisão do consumidor**, facilitando a navegação através da multiplicidade de alternativas disponíveis.

A partir dos diversos achados sobre a temática desta pesquisa explorados neste capítulo, propomos a seguinte hipótese:

H: Expor produtos similares de uma mesma categoria em uma ordem crescente de preços (aumentando da esquerda para a direita) facilita a escolha de um produto

A compreensão sobre as formas como as variáveis dependentes e independentes a serem analisadas já foram avaliadas possibilitou a definição da metodologia de pesquisa a ser utilizada para o cumprimento dos objetivos do presente estudo. A metodologia será apresentada a seguir.

3 MÉTODO

O objetivo principal desse estudo é analisar o efeito da organização “por preço” dos produtos no ponto de venda na facilidade de escolha de um produto ideal na presença de uma variedade de produtos similares. Para isso, iremos medir os efeitos de diferentes disposições do preço na escolha do consumidor.

Neste capítulo será apresentada a forma como foi definido o tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados, bem como a sua construção, forma de aplicação e análise dos dados. Assim, será detalhada a forma como a pesquisa será conduzida para atingir os objetivos a que se propõe.

Tomando como base os objetivos desta pesquisa e os diferentes conhecimentos já obtidos sobre esta temática (e como foram obtidos), a pesquisa experimental foi a forma utilizada para compreender o relacionamento das variáveis apresentadas: facilidade da escolha (variável dependente) e disposição dos preços (variável independente). Primeiramente, porém, realizarmos um pré-teste. Detalhes do pré-teste e do estudo principal serão apresentados na próxima seção.

3.1 PRÉ-TESTE

3.1.1 Construção do instrumento

No pré-teste foi analisado o nível de similaridade entre produtos. Para isso, foram construídas manipulações relativas a duas categorias de produtos: interruptores e tomadas. Esses produtos foram escolhidos porque a similaridade entre eles é perceptível. Outro fator motivador é a facilidade de acesso aos produtos e dados de vendas, além da familiaridade das pessoas com o produto. Sendo assim, o objetivo desse estudo foi analisar o grau de similaridade entre as linhas de produtos pertencentes a cada uma destas duas categorias, interruptores e tomadas.

Esse pré-teste foi importante para que fosse possível confiar que a categoria de produtos escolhida para darmos continuidade aos estudos propostos por essa pesquisa possui linhas com produtos que são considerados similares. Trabalhar com linhas que sejam similares é importante porque a pesquisa parte da hipótese de que é possível facilitar a escolha do consumidor, quando

há dificuldades na escolha devido à similaridade e a variedade dos produtos, a partir de uma ordem crescente no posicionamento dos preços.

O pré-teste foi uma pesquisa elaborada em conjunto com a mestranda Marina Lugoch e a graduanda Nicole Rech, com a orientação do professor Vinícius A. Brei e do professor Leonardo Nicolao, contando com o apoio do Grupo de Pesquisa em Marketing e Consumo da Escola de Administração da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Durante todo o projeto, tivemos o apoio da Cátedra da Tramontina Eletrik, a qual nos forneceu os materiais (tomadas e interruptores) necessários para a realização do *survey* e o financiamento da pesquisa.

Além da mestranda Marina Lugoch e da graduanda Nicole Rech, a bolsistas de iniciação científica Jessica Santos da Silveira também auxiliou durante a fase de elaboração da pesquisa e a coleta dados. Durante a fase de coleta de dados estávamos utilizando camisetas e crachá, identificando que éramos alunas da UFRGS, além de nos identificarmos como participantes do grupo de pesquisa. Na abordagem foi oferecido aos respondentes, como brinde pela participação, um chocolate.

A coleta de dados foi realizada sempre em duplas (revezamento entre Cassiane, Jéssica Marina e Nicole), onde uma integrante da dupla era responsável por mostrar o par de interruptores ou tomadas a ser avaliado pelo respondente, e a outra por realizar as perguntas do questionário e anotar as respostas dos participantes, os quais eram selecionados aleatoriamente.

No pré-teste cada participante analisou um conjunto único de pares de produtos (cada conjunto foi composto por dez pares de produtos) e informou o seu julgamento quanto ao nível de similaridade através da resposta a uma pergunta simples: **o quanto esses dois produtos são similares entre si?** Sequencialmente, esse procedimento foi repetido até que cada respondente avaliou todos os pares de produtos pertencentes ao conjunto a ele apresentado. Os participantes (selecionados aleatoriamente) utilizaram, para suas respostas, uma escala de 11 (onze) pontos. Sendo: 0 = nada parecidos; 10 = totalmente parecidos. A estrutura dos questionários foi construída no software Excel.

O design desta *survey* foi 2 (com preço/sem preço) X2 (com embalagem/sem embalagem), resultando em quatro (4) casos para o produto tomadas e quatro (4) casos para o produto interruptores (variando a ordem de apresentação *within subjects*).

Foram utilizadas 5 (cinco) linhas de produtos (Giz, Liz, Lux2, Izy Flat e Tablet) e duas categorias de produtos (interruptores e tomadas). Sendo assim, foram utilizados quatro *surveys*

diferentes para cada uma das duas categorias de produto (interruptores e tomadas). Às oito situações estudadas foram:

Quadro 1: Design do Pré-Teste

Interruptores	Tomadas
1. Com embalagem e com preço	5. Com embalagem e com preço
2. Com embalagem e sem preço.	6. Com embalagem e sem preço.
3. Sem embalagem e com preço.	7. Sem embalagem e com preço.
4. Sem embalagem e sem preço.	8. Sem embalagem e sem preço.

Fonte: elaborado pelo autor

As figuras abaixo são exemplos de como foram apresentados os quatro (4) casos analisados pré-teste para os dois produtos, interruptores e tomadas:

Figura 1: Exemplo dos quatro (4) casos de interruptores analisados no pré-teste



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 2: Exemplo dos quatro (4) casos de tomadas analisados no pré-teste



Fonte: elaborado pelo autor.

3.1.2 Aplicação e Amostra

Considerando que a literatura de *MDS* não menciona uma amostra exata a ser utilizada, cada caso deve ser avaliado separadamente. Quanto mais atributos ou produtos forem avaliados, se faz necessário uma amostra maior (Davison; Skay, 1991).

Uma amostra de cinco linhas de produtos é considerada média. Sendo assim, foram entrevistadas 50 pessoas por condição, a amostra total dessa pesquisa foi de 400 (quatrocentas) respostas válidas.

As respostas foram coletadas em locais de grande circulação de pessoas. Foram estes a Rua Andradas e a Avenida São Pedro (conhecida por abranger uma grande quantidade de lojas de material elétrico), ambos situados na cidade de Porto Alegre, RS.

3.1.3 Procedimento de análise dos resultados

Após a pesquisa de campo os dados registrados foram organizados em um Excel. Para a análise dos resultados foi utilizado o software *SPSS Statistics*, através do qual foram realizadas as análises dos dados obtidos pelo método estatístico escalonamento multidimensional (*MDS*), também conhecido como mapeamento perceptual.

Esse método possibilita determinar como dois objetos estão relacionados em termos da percepção dos respondentes sobre suas dimensões. Segundo Hair, (2009) o *MDS* permite ao pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos (empresa, produtos, ideias, etc.), transformando julgamentos quanto à similaridade ou preferências em distâncias representadas em um espaço multidimensional.

É importante que fique claro que não foram avaliadas, neste pré-teste, dimensões específicas e preferências dos respondentes. O objetivo, aqui, foi estudar a similaridade entre os produtos. Em outras palavras, o objetivo foi identificar o quanto os respondentes consideram dois produtos parecidos entre si.

Sendo assim, o *MDS* foi o método estatístico escolhido porque, de acordo do Hair (2009), enquanto outras técnicas estão focadas na especificação precisa de atributos abrangendo variáveis independentes ou dependentes, o escalonamento multidimensional (*MDS*) reúne apenas medidas globais holísticas de similaridade e, em seguida, infere empiricamente as dimensões que refletem

a melhor explicação das respostas do grupo. Essa relação foi, neste estudo, retratada graficamente.

Inicialmente, foram analisados os valores médios obtidos nos grupos de cada caso. A análise dos resultados foi feita visualmente através do mapa perceptual gerado, a validade do teste por sua vez foi avaliada pelo *Stress*. O *Stress* é o ajuste do *MDS*, quanto menor o *stress* mais acurado são os resultados do teste (essa medida deve ficar o mais próximo possível de zero).

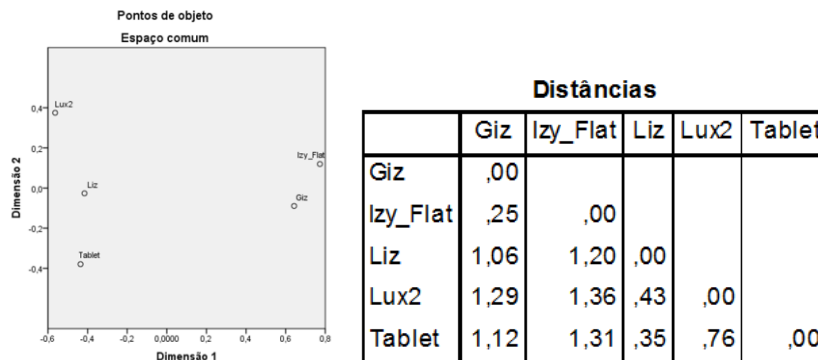
3.1.4 Resultados do Pré-teste

A seguir encontram-se os resultados estatísticos do pré-teste explicitados e analisados. Nesse pré-teste foi realizado um estudo de similaridade entre os produtos. Este estudo foi realizado através de um *survey* com consumidores finais. O método utilizado foi o *MDS* e as respostas foram coletadas nas ruas Andradas e na Avenida São Pedro, situadas na cidade de Porto Alegre, RS.

Para a execução da análise de escalonamento multidimensional foi realizado um *survey* com o objetivo de comparar 5 (cinco) linhas de produtos (Giz, Liz, Lux2, Izy Flat e Tablet). Essas linhas pertencem a duas categorias de produtos: tomadas e interruptores. Desta maneira, foram reunidas as medidas de similaridade desse respectivo conjunto analisado. Através da técnica de *MDS* foi, então, estimada a posição relativa de cada objeto em um espaço multidimensional, conforme figuras abaixo. Através desses gráficos, foi possível identificar e interpretar os eixos do espaço dimensional em termos de atributos perceptuais e objetivos.

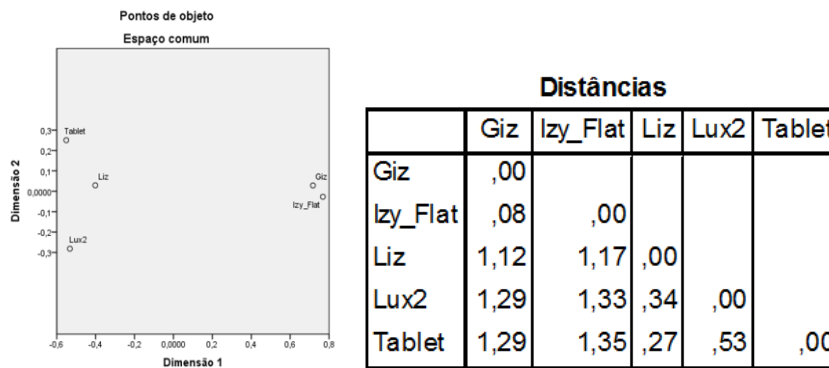
Nas figuras abaixo encontram-se os resultados julgados pelos respondentes. Podemos então observar que a técnica *MDS* posiciona os objetos de acordo com a distância entre eles no espaço multidimensional. Esse **mapa perceptual ou espacial** mostra a posição relativa dos objetos. Neste sentido, os mapas apresentam dados de similaridade para os pares de produtos. Na tabela, valores menores indicam maior similaridade, sendo zero (0) o par mais semelhante e dois (2) o par menos semelhante.

Figura 3: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparados interruptores com embalagem e sem preço



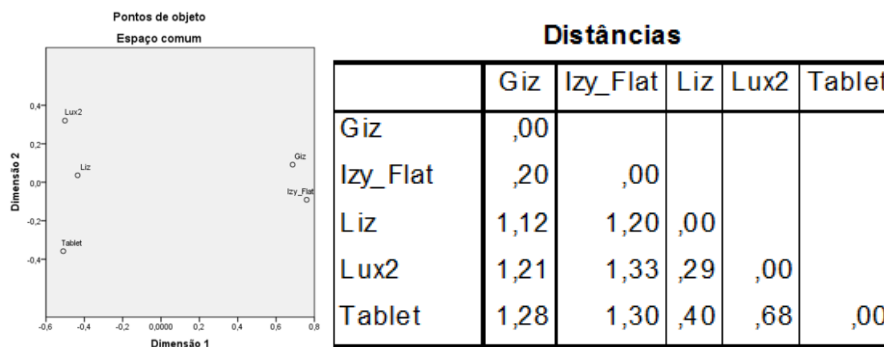
Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Figura 4: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparados interruptores com embalagem e com preço



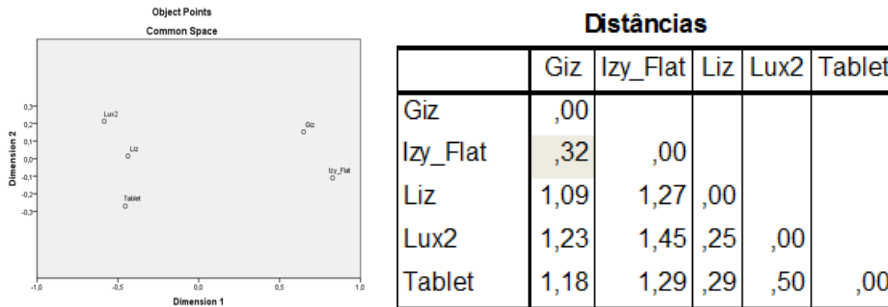
Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Figura 5: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparados interruptores sem embalagem e sem preço.



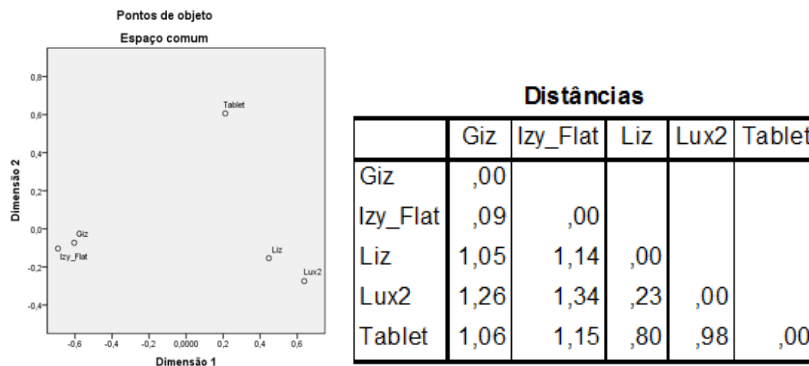
Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Figura 6: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparados interruptores sem embalagem e com preço



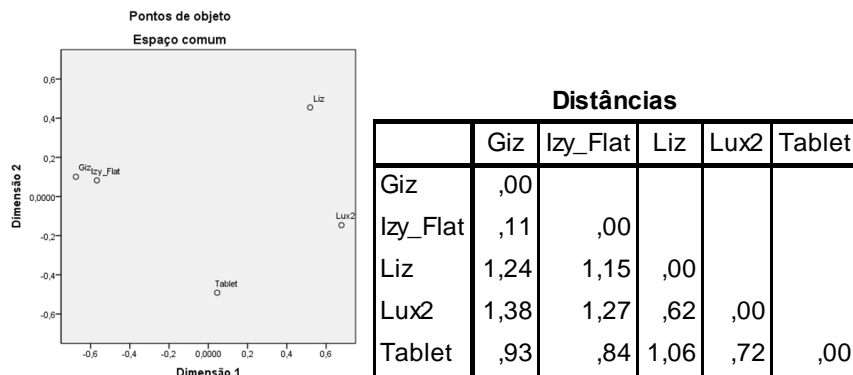
Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Figura 7: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparados tomadas sem embalagem e com preço



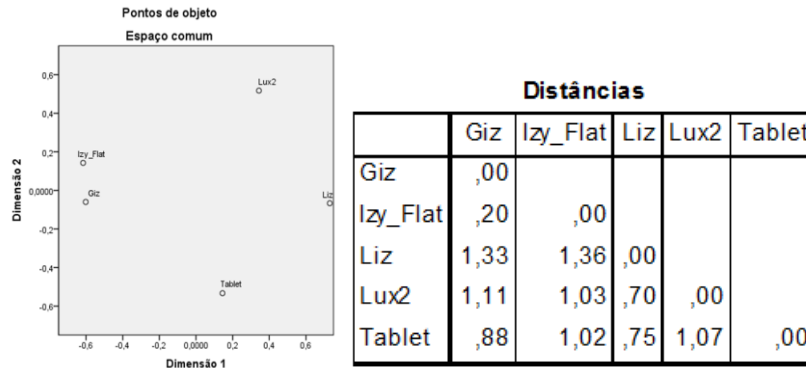
Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Figura 8: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparadas tomadas com embalagem e com preço



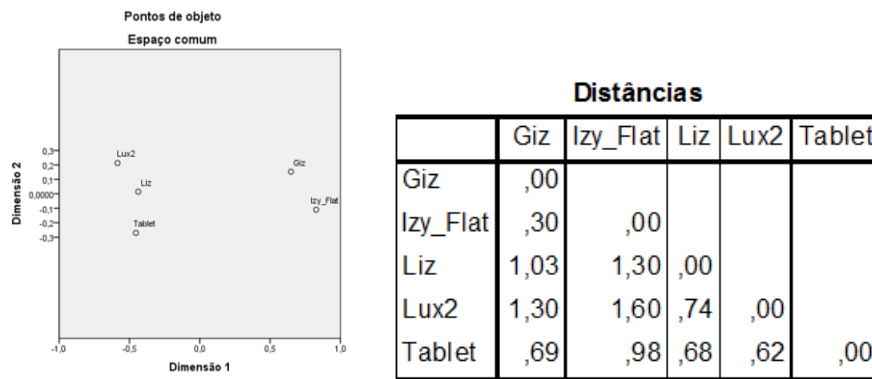
Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Figura 9: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparadas tomadas sem embalagem e sem preço



Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Figura 10: Mapa Perceptual e Distâncias Escalonamento Multidimensional quando comparadas tomadas sem embalagem e com preço



Fonte: resultados do pré-teste da presente pesquisa.

Como resultado, as linhas Giz e Izy Flat foram consideradas fortemente semelhantes (próximas) pelos consumidores, apresentando as seguintes distâncias em uma escala de 0 (zero) a 2 (dois) – sendo 0 muito semelhantes e 2 muito diferentes.

- Interruptores com embalagem e sem preço: 0,25
- Interruptores com embalagem e com preço: 0,08
- Interruptores sem embalagem e sem preço: 0,02
- Interruptores com embalagem e com preço: 0,32

Também foram consideradas semelhantes (próximas) pelos consumidores as linhas Lux2 e Liz, apresentando as seguintes distâncias:

- a) Interruptores com embalagem e sem preço: 0,43
- b) Interruptores com embalagem e com preço: 0,34
- c) Interruptores sem embalagem e sem preço: 0,29
- d) Interruptores com embalagem e com preço: 0,25

Do mesmo modo, foram consideradas semelhantes (próximas) pelos consumidores as linhas Tablet e Liz, apresentando as seguintes distâncias:

- a) Interruptores com embalagem e sem preço: 0,35
- b) Interruptores com embalagem e com preço: 0,27
- c) Interruptores sem embalagem e sem preço: 0,40
- d) Interruptores com embalagem e com preço: 0,29

Para finalizar, as linhas Tablet e Lux2, embora em um nível inferior em comparação às três apresentadas anteriormente, também foram consideradas semelhantes (próximas) pelos consumidores:

- a) Interruptores com embalagem e sem preço: 0,76
- b) Interruptores com embalagem e com preço: 0,53
- c) Interruptores sem embalagem e sem preço: 0,68
- d) Interruptores com embalagem e com preço: 0,50

A partir desses resultados, optou-se por trabalhar com todas as 5 (cinco) linhas de produtos (Giz, IzyFlat, Lux2, Liz e Tablet) pois todas apresentam, de alguma forma, similaridade. Além disso, as linhas Lux2, Liz e Tablet são consideradas semelhantes entre si. Porém, diferentes das linhas Giz e IzyFlat. Estas últimas, porém, são fortemente semelhantes entre si. Desta forma, entre as 5 (cinco) linhas de produtos analisadas, há dois conjuntos de produtos fortemente similares entre si: (1) Lux2, Liz e Tablet e (2) Giz e IzyFlat. Outra constatação importante para o presente estudo é que a presença do preço e a embalagem não influenciaram de forma estatisticamente significativa a percepção dos consumidores quanto à similaridade dos produtos. Consulte o anexo desta pesquisa para informações adicionais e complementares sobre os resultados do pré-teste.

3.2 ESTUDO PRINCIPAL

O Pré-teste foi necessário para que pudéssemos identificar que estamos trabalhando com produtos considerados semelhantes. Conforme identificado no referencial teórico, a variedade de produtos semelhantes disponíveis causa uma dificuldade na escolha de um produto ideal. Sendo assim, no estudo principal, testamos se a escolha pode ser facilitada através da manipulação na ordem de disposição destes produtos de acordo com a ordem (crescente, mista ou decrescente) de preço dos mesmos.

O objetivo do estudo principal foi analisar o efeito da organização “por preço” dos produtos no ponto de venda na facilidade de escolha de um produto ideal na presença de uma variedade de produtos similares. Esse estudo foi uma pesquisa experimental realizada em um ambiente virtual utilizando a ferramenta *Qualtrics*. Sendo assim, nesse estudo testamos a hipótese:

H: Expor produtos similares de uma mesma categoria em uma ordem crescente de preços (da esquerda para a direita) facilita a escolha de um produto

3.2.1 Construção do instrumento

O cenário do estudo principal consistiu na simulação de compra de um produto. Para analisar o efeito de cada posicionamento do produto de acordo com o preço na facilidade da escolha do consumidor foram construídas manipulações relativas a 5 (cinco) linhas de produtos (Giz, Liz, Tablet, Izy Flat e Lux2) dentro da mesma categoria (interruptores). Os produtos utilizados nos cenários consistem nas linhas de produtos que são responsáveis por 80% da receita total dessa categoria para o um determinado fabricante.

A facilidade da escolha foi o objeto de estudo (variável dependente). Houve duas variáveis independentes: (1) ordem de exposição dos produtos de acordo com o preço (Nível 1: aumento de preços do produto da esquerda para direita; Nível 2: aumento da direita para esquerda; Nível 3: ordem mista) e (2) Exibição do preço (Nível 1: Sim; Nível 2: Não). Desta forma, o design desse experimento foi fatorial 3 categorias (ordem crescente; ordem decrescente;

sem ordem) X 2 categorias (com preço evidente/sem preço evidente). Logo, o estudo foi realizado com seis (6) manipulações na maneira de apresentar o problema decisório.

Sendo assim, o design do estudo principal foi:

Quadro 2: Design do Estudo Principal

Exibição de Preço	Ordem		
	Crescente Sim	Decrescente Sim	Sem ordem Sim
Crescente Não	Decrescente Não	Sem ordem Não	

Fonte: elaborado pelo autor

Cada respondente visualizou apenas uma das seis manipulações. Neste sentido, o desenho da pesquisa foi *between-subjects*, pois foram avaliados diferentes grupos em diferentes situações para compará-los quanto aos efeitos causados. Segundo Charness, Gneezy e Kuhn (2012), neste desenho de pesquisa, cada indivíduo é exposto a apenas um tratamento. Visto que a amostragem participa aleatoriamente, os efeitos são obtidos através da comparação do comportamento dos participantes que estão em uma condição com o daqueles que estão em outra.

A construção do experimento foi embasada nas proposições analisadas na revisão teórica, as quais demonstraram os aspectos de variedade, similaridade, preço e disposição do produto que são considerados relevantes durante o processo de escolha do consumidor.

Neste sentido, o presente estudo verificou se organizar uma variedade de produtos em uma disposição “por preço” facilita a escolha de um produto na presença de uma variedade de produtos similares. Foi utilizada a orientação de *display* horizontal (da esquerda para a direita) para suportar a hipótese:

H: Expor produtos similares de uma mesma categoria em uma ordem crescente de preços (da esquerda para a direita) facilita a escolha de um produto

Para que fosse possível adquirir as respostas necessárias às perguntas-chave da pesquisa foi utilizado um instrumento para a coleta de informações referentes ao experimento. Esse instrumento foi um questionário. Nesse questionário, os objetivos da pesquisa foram traduzidos em questões específicas, possibilitando a obtenção dos dados necessários ao cumprimento dos

mesmos. O participante, por sua vez, foi questionado quanto a percepções sobre o processo de escolha do produto. A estrutura das manipulações e questionários foram ambas construídas através da ferramenta *Qualtrics*.

Desta forma, após as manipulações, foram analisadas três (3) questões: (1) qual é o produto preferido entre cada uma das cinco opções, (2) o tempo que o sujeito demorou para escolher o produto (em segundos) e (3) o quão fácil foi escolher uma opção. A facilidade de escolha foi medida através de uma escala de facilidade percebida (“*How easy was it to choose your option?*”). A escala utilizada no questionário foi de 11 (onze) pontos (0 = *Not easy at all*; 10 = *Very easy*). O objetivo foi medir os efeitos de diferentes posicionamentos de preço (variável independente) na facilidade de escolha do consumidor (variável dependente). Mensuramos se a manipulação teve o efeito planejado através da questão “*Did you notice any price order in the way the options were presented?*”.

Dados demográficos também foram solicitados no questionário (idade, gênero, familiaridade com o produto, renda e renda discricionária). Ao final, foi inserido um *debriefing* para que os participantes pudessem reportar dificuldades, dúvidas e sugestões quanto ao questionário.

O objetivo de realizar esse estudo em um ambiente artificial foi garantir uma maior assertividade para controlar variáveis estranhas. Segundo Malhotra (2012), essa prática reforça a precisão do experimento, ao reforçar a validade interna (utilizada para avaliar se a manipulação das variáveis independentes foi a causa dos efeitos sobre variáveis dependentes). Por outro lado, limita a capacidade de generalização dos resultados, reduzindo a validade externa (a qual determina se a relação causa-efeito encontrada no experimento pode ser generalizada).

3.2.2 Aplicação e amostra

A aplicação do presente estudo foi realizada através da divulgação na ferramenta *Mechanical Turk (MTurk)*. A vinculação da pesquisa nesta ferramenta foi patrocinada pela Cátedra Tramontina Eletrik, a qual objetiva apoiar às atividades do Grupo de Pesquisa sobre Marketing e Consumo (GPMC) da Escola de Administração/UFRGS.

A amostra probabilística aleatória simples - na qual cada elemento da população tem a mesma probabilidade de compor a amostra (Goodwin; Goodwin, 2013) - foi de 177 respondentes, ~30 para cada um dos seis cenários deste experimento.

3.2.4 Procedimento de análise dos resultados

A análise estatística dos dados obtidos foi realizada através do software de estatística *SPSS versão 21.0*. Inicialmente, as variáveis quantitativas foram descritas por media e desvio padrão ou mediana e amplitude interquartílica, dependendo da distribuição dos dados. O teste utilizado para avaliar normalidade foi o de Kolmogorov-Smirnov. As variáveis categóricas foram descritas por frequências absolutas (n) e relativas (%).

Para mensurar o efeito de interação entre o preço e a posição do produto sobre a facilidade de escolha e o tempo para a escolha do produto foi conduzido um teste de Análise de Variância (ANOVA) *two-way*.

As associações entre as variáveis quantitativas e ordinais foram avaliadas pelos coeficientes de correlação de Pearson (quantitativas de distribuição simétrica) ou Spearman (quantitativas de distribuição assimétrica ou ordinais). Para comparar o conhecimento e a renda discricionária entre a escolha do produto, os testes de Análise de Variância (ANOVA) *one-way* e de Kruskal-Wallis foram aplicados, respectivamente. O teste de Mann-Whitney foi aplicado para avaliar a associação entre o gênero e o tempo para escolha. O nível de significância adotado foi de 5% ($p < 0,05$).

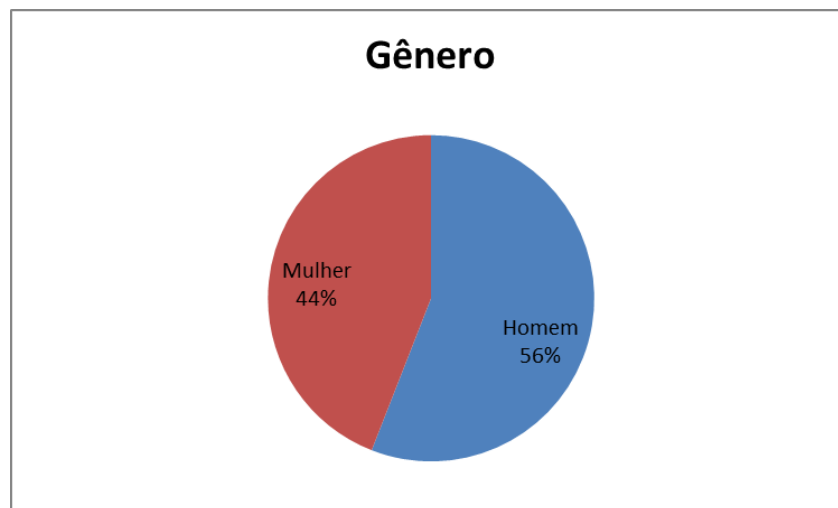
4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo principal. A seguir, encontram-se os resultados estatísticos explicitados e analisados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do estudo principal foi de 177 respondentes, onde 99(55,9%) eram homens e 78(44,1%) eram mulheres (ver figura abaixo).

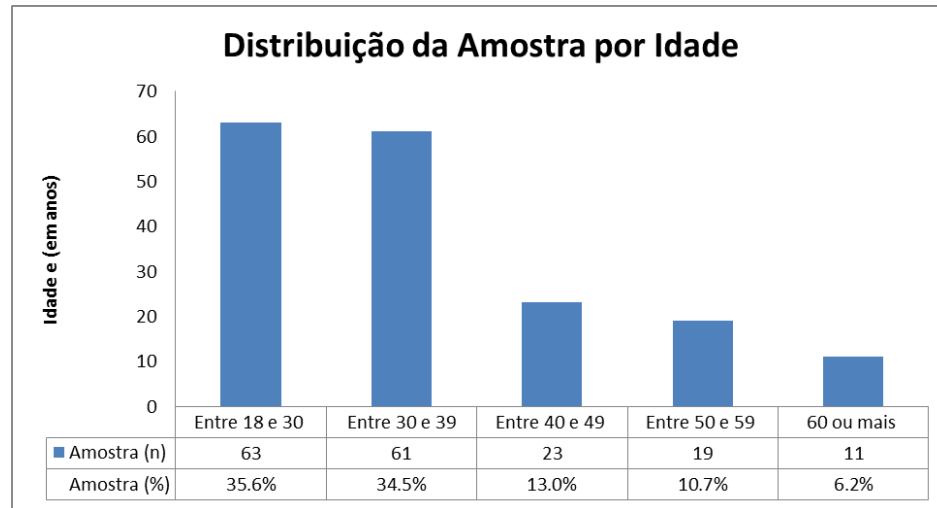
Figura 11: Caracterização da Amostra – Gênero.



Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Referente à idade, os 177 respondentes tinham entre 21 e 77 anos, sendo que a idade média foi de 36 anos e o desvio padrão foi de 12,3 anos. A distribuição da amostra conforme a faixa de idade pode ser verificada na figura abaixo.

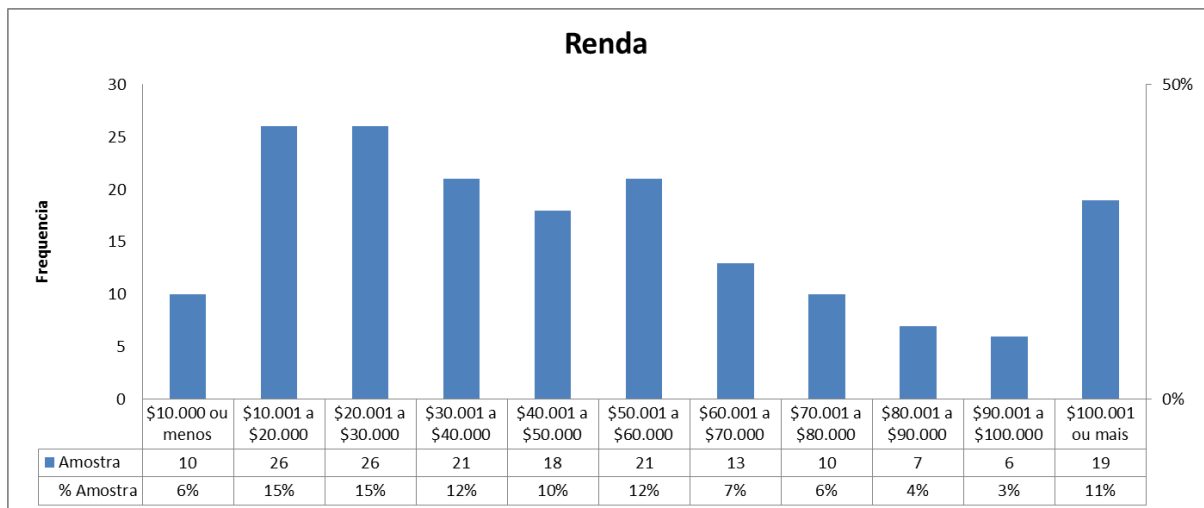
Figura 12: Caracterização da Amostra – Idade.



Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

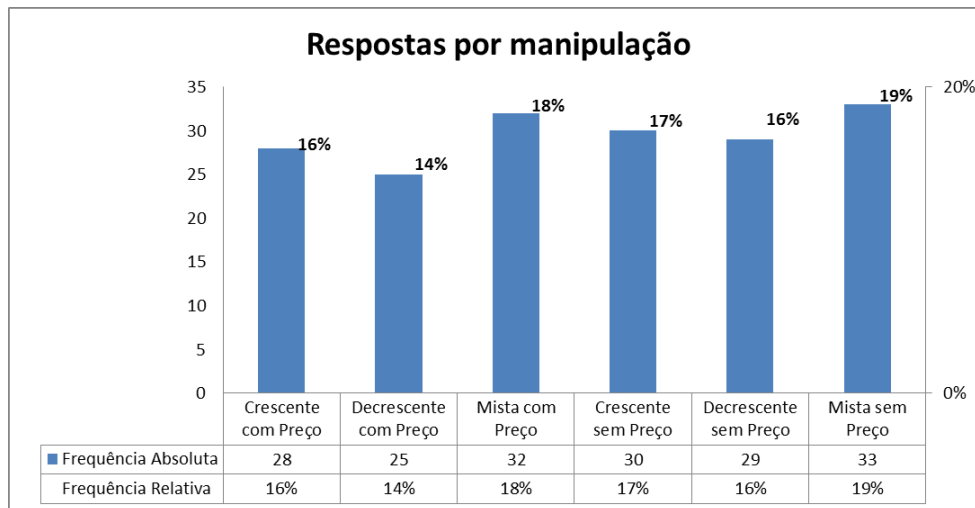
Quanto à renda anual, 14,7% dos participantes possuíam renda anual entre \$10.001 e \$20.000. E, outros 14,7% dos participantes possuíam renda anual entre \$20.001 e \$30.000. Para detalhes sobre a distribuição da amostra conforme a renda anual, ver figura abaixo.

Figura 13: Caracterização da Amostra – Renda.



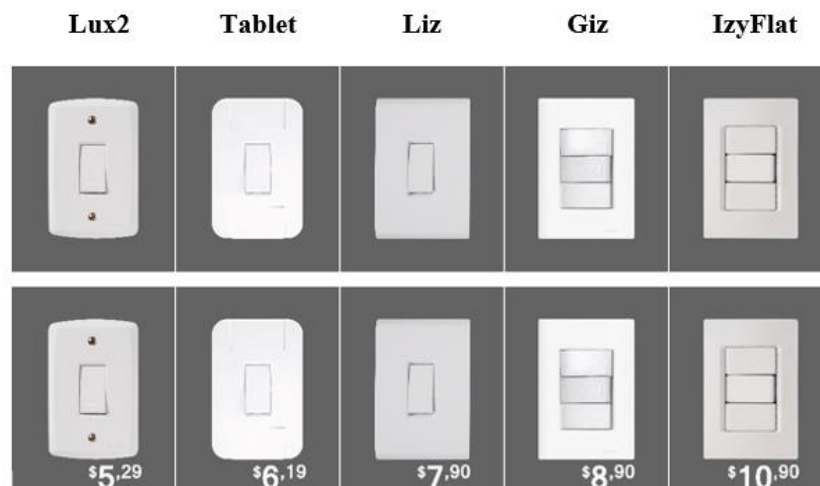
Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

A distribuição das respostas para cada um dos seis cenários manipulados de acordo com o Preço (sim/não) e a Posição (crescente/mista/decrescente) dos produtos está apresentada na figura abaixo. O esperado era aproximadamente 30 respondentes por cenário.

Figura 14: Respostas por Manipulação – Estudo Principal.

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Para a realização das manipulações, foi simulada a compra de um interruptor. Como opções para escolha, foram apresentados 5(cinco) produtos, pertencentes a diferentes linhas desta categoria para determinado fabricante. As linhas foram Lux2, Tablet, Liz Giz, e Izy Flat. Conforme pode ser verificado na figura.

Figura 15: Linhas Lux2, Tablet, Liz, Giz e IzyFlat, respectivamente.

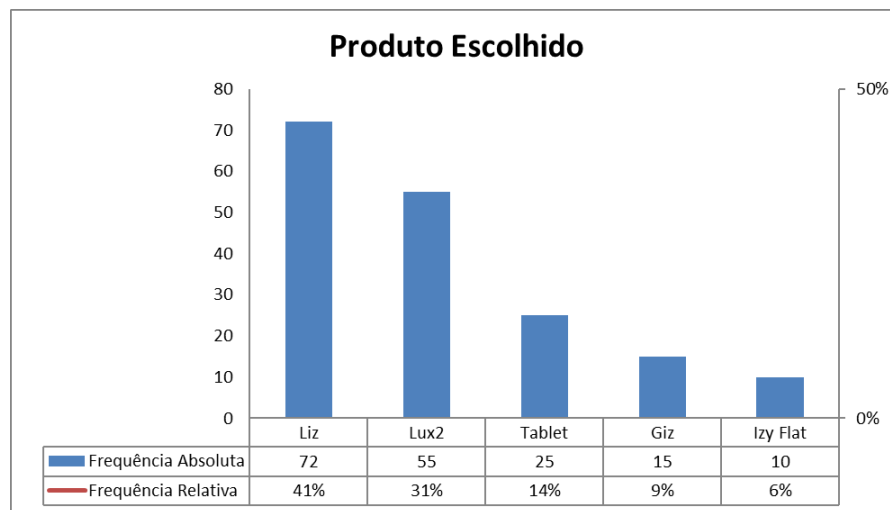
Fonte: elaborado pelo autor

A linha de produtos mais escolhida, na avaliação geral, foi a Liz, tendo sido responsável por 40% das escolhas. Em seguida, a linha Lux2 foi responsável por 31,1% das escolhas.

O resultado encontrado está de acordo com os dados informados pelo fabricante destes interruptores. Onde, em um nível de vendas Brasil, considerando apenas os conjuntos vendidos via fábrica, as linhas Lux2 (14%) e Liz (12%) são as linhas mais vendidas. Em seguida estão às linhas Tablet (3%), Giz (0,3%) e Izyflat (0,1%). Sendo que estas cinco linhas correspondem a 80% das vendas totais de interruptores pelo o fabricante.

A distribuição dos produtos escolhidos foi apresentada na figura abaixo.

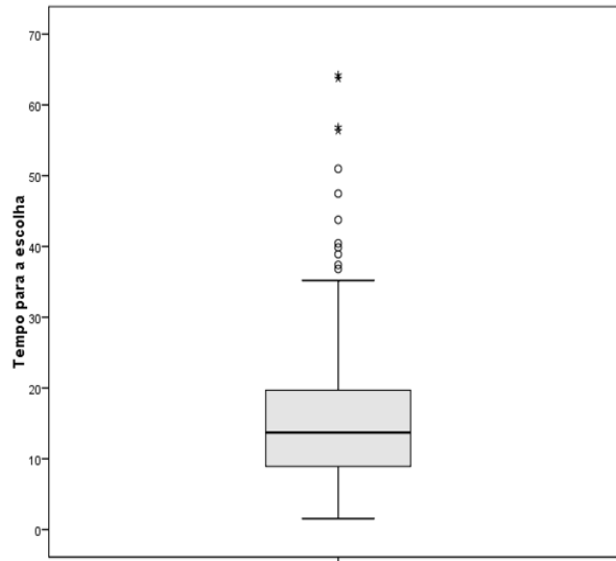
Figura 16: Distribuição Produto Escolhido – Estudo Principal.



Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

O teste de Kolmogorov-Smirnov demonstrou que a variável “tempo para escolha” não apresentou normalidade, sendo então avaliada por mediana e amplitude interquartil. No blox-plot, a linha dentro da caixa representa a mediana=13,7. O limite inferior da caixa representa o percentil 25=8,9 e o limite superior da caixa representa o percentil 75=19,8. As barras de erro inferior e superior representam os limites mínimos e máximos estimados para a amostra. Todos os valores além desses limites são considerados *outliers*.

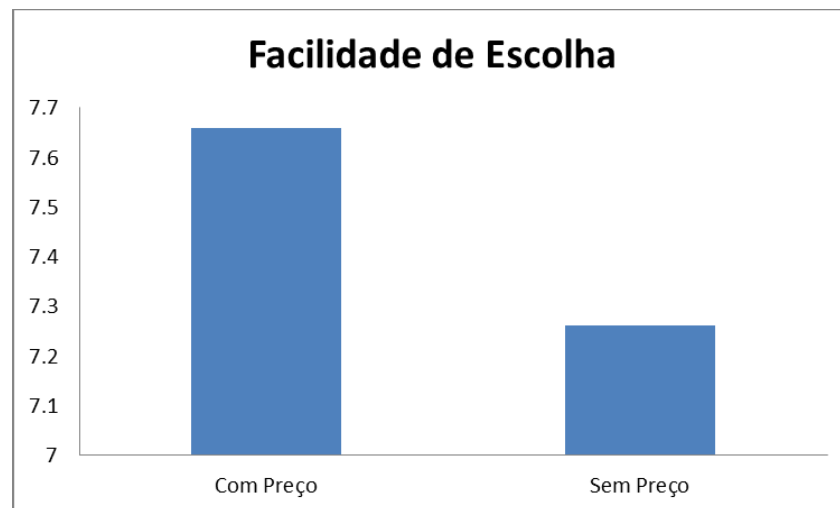
Figura 17: Tempo Médio para Escolha – Estudo Principal



Fonte: resultados da presente pesquisa (SPSS)

A média geral para a variável dependente “facilidade de escolha” para produtos com preço visível foi $M= 7.659$ e $DP= 2.13$, enquanto que a média geral para a variável dependente “facilidade de escolha” na manipulação sem o preço visível foi de $M= 7.261$ e $DP=2.25$.

Figura 18: Média para Facilidade de Escolha – Estudo Principal



Fonte: resultados da presente pesquisa (SPSS).

4.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

O teste de qui-quadrado demonstrou que houve associação significativa para a checagem de manipulação quando o preço estava disponível. Ou seja, os respondentes de fato observaram que havia uma ordem de posicionamento do produto de acordo com o preço. $\chi^2 (4,n=177)=59.3$, $p < 0,001$.

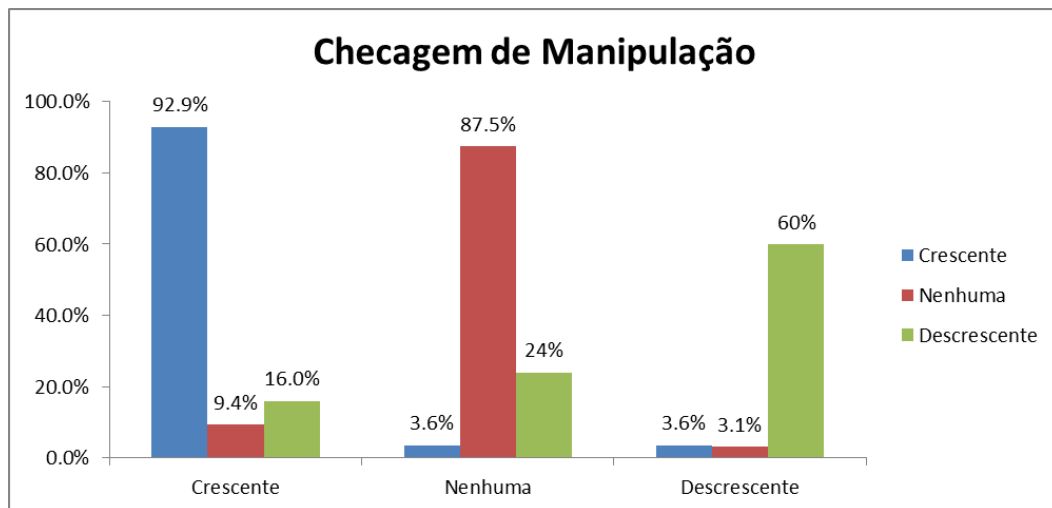
O resultado detalhado pode ser verificado no gráfico abaixo, onde todas as categorias se correspondem. Houve uma concordância maior para a ordem crescente e uma concordância menor para a ordem decrescente.

Quadro 3: Checagem de Manipulação Estudo Principal

	Crescente	Nenhuma	Decrescente
Crescente	92.9%	3.6	3.6
Nenhuma	9.4	87.5	3.1
Decrescente	16	24	60

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Figura 19: Checagem de Manipulação Estudo Principal



Fonte: elaborado pelo autor.

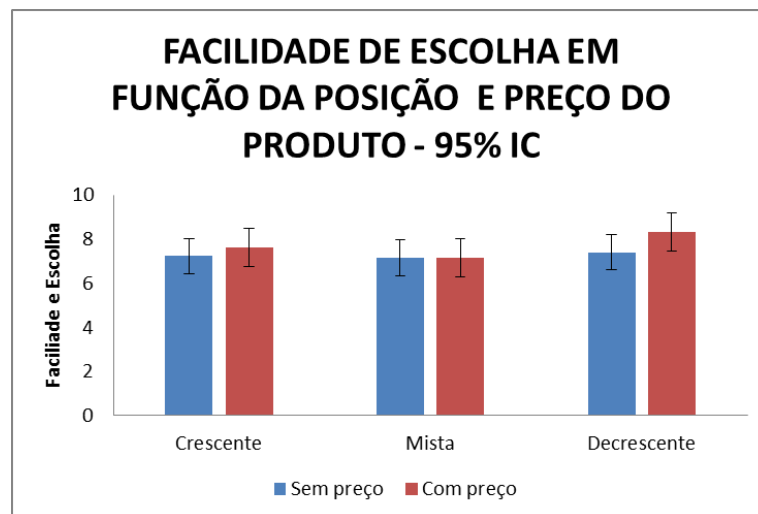
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.3.1 Facilidade de Escolha

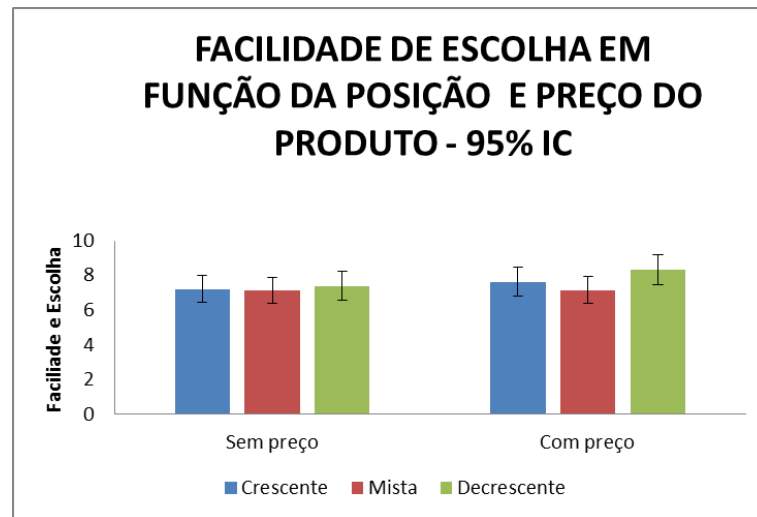
Uma análise de variância (ANOVA) *two-way* foi realizada para avaliar o impacto do preço e da posição do produto na facilidade de escolha e no tempo para realizar a escolha. Os sujeitos foram divididos em dois grupos em relação ao preço (grupo 1: com preço disponível; grupo 2: sem preço disponível) e em três grupos relacionados a posição (grupo 1: ordem crescente, grupo 2: ordem mista e grupo 3: ordem decrescente).

Considerando o nível de significância adotado de 5% ($p < 0,05$), o efeito de interação entre preço e posição na facilidade de escolha não foi estatisticamente significativo, $F(2, 171) = .62$, $p = .539$. Também não foram significativos os efeitos isolados de preço $F(1, 171) = 1.77$, $p = .186$ e de posição $F(2, 171) = 1.56$, $p = .213$.

Figura 20: Facilidade de escolha em função da posição e preço do produto.



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 21: Facilidade de escolha em função da posição e preço do produto

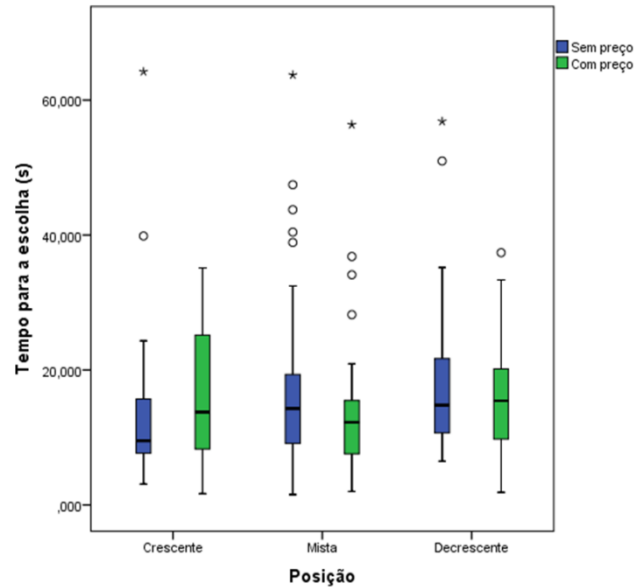
Fonte: elaborado pelo autor

4.3.2 Tempo para a escolha

Para análise de variância (ANOVA) *two-way* realizada para avaliar o impacto do preço e da posição do produto no tempo de escolha, os efeitos de interação $F(2,171) = 1.15$, $p=0.318$ não foram estatisticamente significativos. Também não foram significativos os efeitos isolados de preço $F(1,171) = 0.29$, $p=0.594$ e posição $F(2,171) = 2.32$, $p=0.101$. Como a variável “tempo para escolha” não apresentou normalidade, ela sofreu transformação logarítmica para que fosse possível a realização da análise de variância (ANOVA).

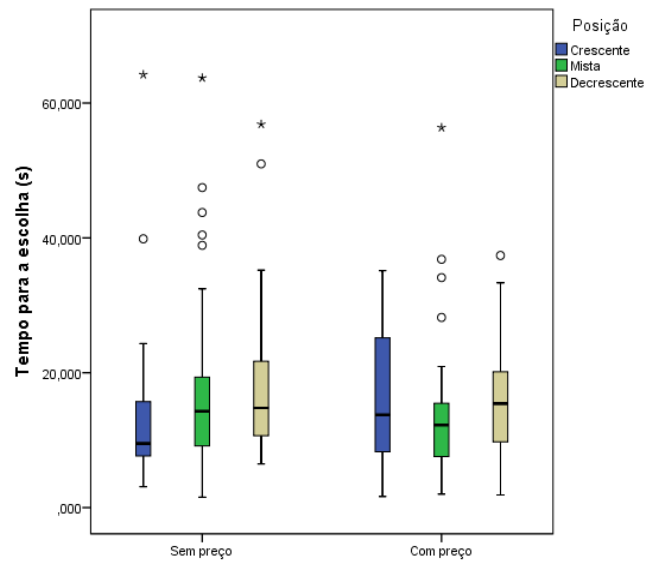
A figura 22 e a figura 23 demonstraram que os *outliers* ocorreram em maior quantidade quando o preço do produto não estava disponível, bem como quando a apresentação do preço não apresentava uma ordem (crescente ou decrescente). Esse resultado pode ter sido ocasionado pelas diferentes formas que cada participante encontra para tomar a decisão. Sendo que, quando o preço está disponível de uma forma clara, a influência do mesmo se sobrepõe aos demais fatores influenciadores no processo decisório.

Figura 22: Tempo para escolha (s) em função da posição e preço do produto.



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 23: Tempo para escolha (s) em função da posição e preço do produto



Fonte: elaborado pelo autor.

As variáveis dependentes utilizadas neste estudo, (1) *facilidade de escolha* e (2) *tempo para escolha* não apresentaram associação significativa ($r_s = -0,042$; $p = 0,580$).

4.3.3 Efeito Moderador da Familiaridade

Houve associação significativa, apesar de fraca, entre a facilidade de escolha e a familiaridade com o produto ($r=0,219$; $p=0,036$), ou seja, quanto maior a familiaridade, maior a facilidade de escolha. No entanto, quando ajustado o efeito da familiaridade no efeito da interação entre preço e posição na facilidade de escolha, os resultados da ANOVA não foram estatisticamente significativos $F(2,170) = 0.76$ $p=0.469$. Também não foram significativos os efeitos isolados de preço $F(1,179) = 1.62$ $p=0.205$ e de posição $F(2,170) = 1.22$ $p=0.298$.

Quando ajustado o efeito da familiaridade no efeito da interação entre preço e posição no tempo para a escolha, os resultados da ANOVA não foram estatisticamente significativos $F(2,170) = 1.12$ $p=0.330$. Também não foram significativos os efeitos isolados de preço $F(1,170) = 0.29$ $p=0.594$ e de posição $F(2,170) = 2.28$ $p=0.105$.

4.3.4 Efeito Moderador da Idade

Houve associação moderada entre a idade e o tempo para escolha ($r_s = 0.364$; $p < 0.001$). Onde o tempo para escolha aumenta conforme a idade aumenta. No entanto, quando ajustado o efeito da idade no efeito da interação entre preço e posição no tempo para escolha, os resultados da ANOVA não foram estatisticamente significativos $F(2,170) = 0.81$ $p = .45$. Também não foram significativos os efeitos isolados de preço $F(1,170) = 0.15$ $p = .70$ e de posição $F(2,170) = 1.04$ $p = .35$.

Não houve associação significativa entre a idade e facilidade para escolha ($r=0.062$; $p=0,411$).

4.3.5 Efeito Moderador do Gênero

O teste de Mann-Whitney demonstrou que houve associação entre o gênero e o tempo para escolha: $p = .004$, sendo que os homens levam menos tempo para a escolha do produto. No entanto, quando ajustado o efeito do gênero no efeito da interação entre preço e posição no tempo para escolha, os resultados da ANOVA não foram estatisticamente significativos $F(2,165) = 1.19$

$p=$. 31. Também permanecem não significativos os efeitos isolados de preço $F(1,165) = 0.42$ $p=$.52 e de posição $F(2,165) = 2.48$ $p=$.09

Não houve diferença significativa para as médias de facilidade de escolha entre mulheres e homens ($M= 7.7$ $DP=2.2$ vs $M=7.2$ $DP 2.2$; $p=0.153$, respectivamente).

4.3.6 Efeito Moderador da Renda

Não houve associação significativa entre a renda e a facilidade e escolha ($r_s=0,015$; $p=0,843$). Também não houve associação significativa entre renda e o tempo para escolha ($r_s=0.064$; $p=0.397$).

Não houve associação significativa entre a renda discricionária e a facilidade e escolha ($r_s=-0,0001$; $p=0,991$). No entanto, houve associação significativa inversa entre renda discricionária e o tempo para escolha ($r_s=-0.180$; $p=0.017$). Porém, quando ajustado o efeito da renda discricionária no efeito da interação entre preço e posição no tempo para a escolha, os resultados da ANOVA não foram estatisticamente significativos $F(2,170) = 0.86$ $p=0.424$. Também não foram significativos os efeitos isolados de preço $F(1,170) = 0.24$ $p=0.628$ e de posição $F(2,170) = 2.34$ $p= 0.100$.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os estudos de Johnson, (2012) demonstraram que grandes variedades exigem uma maior carga cognitiva dos consumidores para avaliar as opções disponíveis. Nesse sentido, aumentar a quantidade de opções disponíveis dentro de uma mesma categoria torna a escolha mais difícil, pois as diferenças entre opções se tornam menores (há maior similaridade) e a quantidade de informações aumenta, levando os consumidores a realizarem mais comparações entre as opções disponíveis, resultando na sobrecarga de escolha (WALSH e MITCHELL, 2005).

Com o objetivo de identificar se havia similaridade entre os produtos escolhidos para essa pesquisa, foi realizado um pré-teste com 5 (cinco) linhas de produtos pertencentes a uma mesma categoria: tomadas e interruptores. A partir dos resultados iniciais obtidos nesse pré-teste, indicando que há similaridade entre os produtos, concretizou-se a possibilidade de se apresentar esses produtos nos cenários elaborados para o estudo principal, com o objetivo de mensurar as variáveis definidas no objetivo desta pesquisa: analisar o efeito da organização “por preço” dos produtos na percepção de facilidade de escolha de um produto na presença de uma variedade de produtos similares.

A revisão da literatura sobre disposição dos produtos no ponto de venda nos forneceu as seguintes evidências: (a) exposições horizontais aumentam a percepção de variedade (DENG, 2016); (b) variedades maiores aumentam a dificuldade de escolha (XU, JIANG e DHAR, 2013); (c) ao contrário do efeito da verticalidade, o efeito da horizontalidade é robusto, difícil de eliminar, e não varia de acordo com o envolvimento e a motivação (VALENZUELA, 2015); e (d) consumidores estimam preços mais altos para os produtos visualizados ao lado direito (CAI; SHEN; HUI, 2012). Baseado nessas evidências, no estudo principal foram elaborados seis cenários de compra de produtos similares, todos apresentados em uma orientação de *display* horizontal.

Em cada cenário foi apresentado o mesmo conjunto de 5 (cinco) produtos (interruptores). O *design* do experimento foi 3x2. Sendo assim, houverem três (3) opções em relação a ordem de apresentação dos preços: (a) crescente; (b) mista; (c) decrescente e dois (2) formatos em relação a exibição do preço: (a) com preço disponível; (b) sem preço disponível.

A partir desse experimento buscou-se obter percepções significativamente diferentes quanto à facilidade de escolha e, também, esperou-se observar diferenças significativas no tempo de escolha quando os produtos similares de uma mesma categoria fossem apresentados em uma ordem crescente de preços, em comparação com a ordem decrescente ou mista. (FURMAN; WANG, 2008).

No entanto, os resultados encontrados não demonstraram um efeito significativo da ordem de apresentação dos produtos de acordo com o preço dos mesmos na percepção de facilidade de escolha de produtos similares.

Apesar das manipulações realizadas não terem demonstrado significância estatística, a análise da literatura prévia demonstrou que quando os consumidores estão incertos sobre a atratividade das alternativas de escolha sobre atributos não relacionados ao preço, uma análise baseada no preço reduz esta incerteza (CHERNEV, 2006). De forma complementar, Chernev, (2012) demonstrou evidências de que melhorar a organização das opções disponíveis facilita a escolha, reduzindo alguns dos custos cognitivos associados com o processo de decisão.

Nesse sentido, esforços de comunicação relativos à organização dos produtos no ponto de venda, considerando os preços dos mesmos, deveriam ser desenvolvidos por varejistas. Especialmente em situações onde o tomador de decisão não está familiarizado com produto. Considerando que, neste estudo, houve associação significativa entre facilidade de escolha e familiaridade com o produto. Sendo que quanto maior a familiaridade, maior a percepção de facilidade de escolha.

Além disso, uma organização dos produtos de acordo com o preço facilita ao consumidor realizar comparações de preços durante o processo de tomada de decisão, (MATZLER; RENZL; FAULLANT, 2007) melhorando o processo de escolha e evitando que o consumidor atrase a compra, o que pode ocasionar com que uma venda seja perdida para a concorrência.

Esta propensão para atrasar a escolha além do ideal é um exemplo de escolhas tendenciadas para o futuro. A principal razão reside no fato de que pensar sobre a melhor correspondência possível faz com que os pesquisadores rejeitem alternativas inferiores (SHU, 2008).

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações desta pesquisa foi não ter coletado dados referentes a variáveis como a satisfação, frustração, certeza com a compra, variedade percebida e similaridade percebida. É possível que essas variáveis influenciem indiretamente na facilidade de escolha quando os produtos estão organizados em uma ordem crescente de apresentação dos preços. Estudos futuros poderiam ser desenvolvidos para investigar se existe essa relação.

Além disto, não ter realizado um pré-teste para verificar a representação mental do experimento, sendo percebido como uma situação mais abstrata ou concreta, foi uma limitação desta pesquisa. Os estudos de Xu, Jiang e Dhar (2013) demonstraram que aumentar o tamanho do sortimento não influencia na dificuldade de escolha quando os consumidores formam uma representação abstrata, pois a percepção de similaridade não é alterada de acordo com alterações no tamanho do sortimento. Por outro lado, em representações concretas, sortimentos maiores aumentam a variedade percebida entre os atributos de cada opção, resultando em uma maior sobrecarga de escolha.

Pesquisas futura também poderiam avaliar o efeito da ordenação do produto de acordo com o preço na facilidade de escolha em situações onde há pressão de tempo para a tomada de decisão (Scheibehenne, Greifeneder e Todd). Outra variável que poderia ser avaliada é a necessidade de consumidor em continuar com a busca ou aceitar uma opção entre às apresentadas. (SHU, 2008).

Tendo em vista que há poucas pesquisas relacionadas ao desenvolvimento de estratégias para superar as desvantagens potenciais de grandes sortimentos de produtos similares, pesquisas futuras sobre esta temática poderiam ser desenvolvidas para a identificação de novos fatores que influenciam a reação do consumidor a uma grande variedade de produtos similares, relacionadas principalmente com a facilidade de escolha – bem como testar a validade de proposições já existentes em diferentes contextos, como os diferentes níveis de motivação e envolvimento com o processo de compra.

Identificar estratégias para facilitar a escolha do consumidor quando confrontado com decisões complexas relacionadas à variedade de opções disponíveis é uma área importante para uma investigação mais aprofundada. Neste sentido, uma questão interessante para estudos

futuros envolve mensurar a influência da motivação para a tomada de decisão na avaliação sobre a facilidade de escolha.

Investigar o impacto da variedade na escolha em um contexto mais amplo, estruturando processos de tomada de decisão para grandes variedades de produtos similares, é outro campo fértil para uma investigação mais aprofundada.

Outra limitação desta pesquisa está relacionada com a validação da escala utilizada. Sugestões de escalas para pesquisas futuras sobre a percepção dos participantes sobre o processo de escolha poderiam ser adaptadas de Iyengar e Lepper, (2000).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHTOLA, Olli T. Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. **NA-Advances in Consumer Research Volume 11**, 1984.

ALLEN, John W.; HARRELL, Gilbert D.; HUTT, Michael D. Price awareness study. **Washington, DC: Food Marketing Institute**, 1976.

BARBU, Cristian-Marian et al. Orientation to Value in Substantiation of Price Strategy-A New Approach of the Modern Enterprise. **Academic Journal of Economic Studies**, v. 1, n. 2, p. 44-55, 2015.

BAUER, Johannes C.; KOTOUC, Alexander J.; RUDOLPH, Thomas. What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 11-26, 2012.

BAWA, Kapil; LANDWEHR, Jane T.; KRISHNA, Aradhna. Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data. **Journal of Retailing**, v. 65, 1989.

BEI, Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v. 14, p.125, 2001.

BOATWRIGHT, Peter; NUNES, Joseph C. Reducing assortment: An attribute-based approach. **Journal of marketing**, v. 65, n. 3, p. 50-63, 2001.

BORLE, Sharad et al. The effect of product assortment changes on customer retention. **Marketing science**, v. 24, n. 4, p. 616-622, 2005.

BRIESCH, Richard A.; CHINTAGUNTA, Pradeep K.; FOX, Edward J. How does assortment affect grocery store choice? **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 2, p. 176-189, 2009.

BRONIARCZYK, Susan M.; HOYER, Wayne D.; MCALISTER, Leigh. Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. **Journal of marketing research**, p. 166-176, 1998.

CAI, Fengyan; SHEN, Hao; HUI, Michael K. The effect of location on price estimation: understanding number-location and number-order associations. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 5, p. 718-724, 2012.

CAMPO, Katia; GIJSBRECHTS, Els. Retail assortment, shelf and stockout management: issues, interplay and future challenges. **Applied Stochastic Models in Business and Industry**, v. 21, n. 4-5, p. 383-392, 2005.

CHARNESS, Gary; GNEEZY, Uri; KUHN, Michael A. Experimental methods: Between-subject and within-subject design. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 81, n. 1, p. 1-8, 2012.

CHEVALIER, Michel. Increase in sales due to in-store display. **Journal of Marketing Research**, p. 426-431, 1975.

CHERNEV, Alexander. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. **Journal of consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 170-183, 2003.

CHERNEV, Alexander. Feature complementarity and assortment in choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 748-759, 2005.

CHERNEV, Alexander. Decision focus and consumer choice among assortments. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 50-59, 2006.

CHERNEV, Alexander et al. Product assortment and consumer choice: An interdisciplinary review. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-61, 2012.

COX, Donald F. Risk taking and information handling in consumer behavior. 1967.

CURHAN, Ronald C. The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets. **Journal of Marketing Research**, p. 286-294, 1974.

CURRY, David J.; RIESZ, Peter C. Prices and price/quality relationships: A longitudinal analysis. **The journal of marketing**, p. 36-51, 1988.

DAVISON, Mark L.; SKAY, Carol L. Multidimensional scaling and factor models of test and item responses. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 3, p. 551, 1991.

DELLAERT, Benedict GC; HÄUBL, Gerald. Searching in choice mode: consumer decision processes in product search with recommendations. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 277-288, 2012.

DENG, Xiaoyan; KAHN, Barbara E. Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 6, p. 725-738, 2009.

DENG, Xiaoyan et al. A “WIDE” VARIETY: EFFECTS OF HORIZONTAL VERSUS VERTICAL DISPLAY ON ASSORTMENT PROCESSING, PERCEIVED VARIETY, AND CHOICE. **Journal of Marketing Research**, 2016.

DICKSON, Peter R.; SAWYER, Alan G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. **The Journal of Marketing**, p. 42-53, 1990.

DILLER, Hermann. Was leisten Kundenclubs? Ein Testbeispiel. **Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis**, p. 33-41, 1997.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **NA-Advances in Consumer Research Volume 12**, 1985.

ERICKSON, Gary M.; JOHANSSON, Johny K. The role of price in multi-attribute product evaluations. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 2, p. 195-199, 1985.

FELDMAN, Jack M.; LYNCH, John G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. **Journal of applied Psychology**, v. 73, n. 3, p. 421, 1988.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. **Fortaleza: UEC**, p. 65-75, 2002.

FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITH, Ronald Earl; BROWN, Stephen. **Consumer psychology for marketing**. Cengage Learning EMEA, 1998.

FURMAN, Moran; WANG, Xiao-Jing. Similarity effect and optimal control of multiple-choice decision making. **Neuron**, v. 60, n. 6, p. 1153-1168, 2008.

GABOR, Andre; GRANGER, Clive WJ. On the price consciousness of consumers. **Applied Statistics**, p. 170-188, 1961.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, p. 61, 2002.

GOODWIN, C. James. **Research in psychology: Methods and design**. John Wiley & Sons, 2009.

GOURVILLE, John T.; SOMAN, Dilip. Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. **Marketing science**, v. 24, n. 3, p. 382-395, 2005.

GREWAL, Dhruv; MARMORSTEIN, Howard. Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 453-460, 1994.

GROCCER, Progressive. How much do customers know about retail prices? **Progressive Grocer**, v. 43, n. 2, p. 104-106, 1964.

GRUEN, Thomas W.; SHAH, Reshma H. Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 4, p. 483-510, 2000.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1989.

HONG, Sungtak; MISRA, Kanishka; VILCASSIM, Naufel J. The Perils of Category Management: The Effect of Product Assortment on Multicategory Purchase Incidence. **Available at SSRN 2308872**, 2015.

HOCH, Stephen J.; BRADLOW, Eric T.; WANSINK, Brian. The variety of an assortment. **Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 527-546, 1999.

IYENGAR, Sheena S.; LEPPER, Mark R. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? **Journal of personality and social psychology**, v. 79, n. 6, p. 995, 2000.

JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. **Moving ahead with attitude research**, v. 39, n. 1, p. 73-97, 1977.

JAWORSKA, Natalia; CHUPETLOVSKA-ANASTASOVA, Angelina. A review of multidimensional scaling (MDS) and its utility in various psychological domains. **Tutorials in quantitative methods for psychology**, v. 5, n. 1, p. 1-10, 2009.

JOHNSON, Eric J. Et al. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. **Marketing Letters**, v.23, n. 2, p. 487-504, 2012.

KAHN, Barbara E.; WANSINK, Brian. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.

KARDES, Frank R.; POSAVAC, Steven S.; CRONLEY, Maria L. Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 230-256, 2004.

KOTLER, Philip. Atmosphericics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

LABERGE, David. **Attentional processing: The brain's art of mindfulness**. Harvard University Press, 1995.

LAMBERT, Zarrel V. Price and choice behavior. **Journal of Marketing Research**, p. 35-40, 1972.

LANCASTER, Kelvin. Consumer demand: A new approach. 1971.

LEONARD, Thomas C. Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. **Constitutional Political Economy**, v. 19, n. 4, p. 356-360, 2008.

LEVAV, Jonathan; REINHOLTZ, Nicholas; LIN, Claire. The effect of ordering decisions by choice-set size on consumer search. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 585-599, 2012.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. Retailing Management. Richard D. Irwin.Inc., Chicago, IL, USA, 1995.

LICHTENSTEIN, Donald R.; RIDGWAY, Nancy M.; NETEMEYER, Richard G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of marketing research**, p. 234-245, 1993.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MANTRALA, Murali K. et al. Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 71-83, 2009.

MATZLER, Kurt; WÜRTELE, Andreas; RENZL, Birgit. Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 4, p. 216-231, 2006.

MATZLER, Kurt; RENZL, Birgit; FAULLANT, Rita. Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 6, p. 394-405, 2007.

MAYNES, E. Scott; ASSUM, Terje. Informationally imperfect consumer markets: Empirical findings and policy implications. **The Journal of Consumer Affairs**, p. 62-87, 1982.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.

MCKINNON, Gary F.; KELLY, J. Patrick; ROBISON, E. Doyle. Sales effects of point-of-purchase in-store signing. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 2, p. 49-63, 1981.

NEWELL, Ben; BRÖDER, Arndt. Cognitive processes, models and metaphors in decision research. **Judgment and Decision Making**, v. 3, n. 3, p. 195, 2008.

OLSHAVSKY, Richard W.; AYLESWORTH, Andrew B.; KEMPF, DeAnna S. The price-choice relationship: a contingent processing approach. **Journal of Business Research**, v. 33, n. 3, p. 207-218, 1995.

PALLANT, Julie. **SPSS survival manual**. McGraw-Hill Education (UK), 2013.

PAVLOV, Ivan Petrovich. **Conditional reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex.** H. Milford, 1927.

RUSSELL, James A.; MEHRABIAN, Albert. Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 42, n. 1, p. 79, 1974.

SAATY, Thomas L. Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, v. 1, n. 1, p. 83-98, 2008.

SCHEIBEHENNE, Benjamin; GREIFENEDER, Rainer; TODD, Peter M. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 409-425, 2010.

SCHWARZ, Wolf; KEUS, Inge M. Moving the eyes along the mental number line: Comparing SNARC effects with saccadic and manual responses. **Perception & Psychophysics**, v. 66, n. 4, p. 651-664, 2004.

SCHUBERT, Thomas W. Your highness: vertical positions as perceptual symbols of power. **Journal of personality and social psychology**, v. 89, n. 1, p. 1, 2005.

SHAPIRO, Benson P. The psychology of pricing. **Harvard Business Review**, v. 46, n. 4, p. 14-25, 1968.

SHU, Suzanne B. Future-biased search: the quest for the ideal. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 21, n. 4, p. 352-377, 2008.

SMITH, Peter; BURNS, David J. Atmospherics and retail environments: the case of the “power aisle”. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, n. 1, p. 7-14, 1996.

SHIMP, Terence A.; STUART, Elnora W.; ENGLE, Randall W. A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 1-12, 1991.

SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the academy of marketing science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

SZYBILLO, George J.; JACOBY, Jacob. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 74, 1974.

TOWNSEND, Claudia; KAHN, Barbara E. The “visual preference heuristic”: the influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 993-1015, 2014.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VALENZUELA, Ana; RAGHUBIR, Priya; MITAKAKIS, Chrissy. Shelf space schemas: Myth or reality? **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 881-888, 2013.

VALENZUELA, Ana; RAGHUBIR, Priya. Are consumers aware of top–bottom but not of left–right inferences? Implications for shelf space positions. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 21, n. 3, p. 224, 2015.

VÖLCKNER, Franziska; HOFMANN, Julian. The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. **Marketing Letters**, v. 18, n. 3, p. 181-196, 2007.

WALSH, Gianfranco; MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer vulnerability to perceived product similarity problems: scale development and identification. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 140-152, 2005.

WEITZMAN, Martin L. Optimal search for the best alternative. **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, p. 641-654, 1979.

WILKIE, William L. Consumer behavior. **New York**, 1990.

WILKINSON, Judy B.; MASON, J. Barry; PAKSOY, Christie H. Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. **Journal of Marketing Research**, p. 72-86, 1982.

WOODSIDE, Arch G.; WADDLE, Gerald L. Sales effects of in-store advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 15, n. 3, p. 29-33, 1975.

XU, Jing; JIANG, Zixi; DHAR, Ravi. Mental representation and perceived similarity: how abstract mindset aids choice from large assortments. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 548-559, 2013.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard. The time consciousness of supermarket shoppers. In: **Texas A&M University Working paper**. 1987.

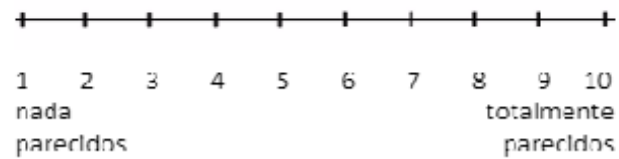
ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, p. 2-22, 1988.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE

Combinação

O quão parecidos são os produtos abaixo?

Código Par	Par	Escola
2	Giz X Liz	()
4	Giz x Tablet	()
7	Izy Flat x Tablet	()
8	Liz x Lux2	()
9	Liz x Tablet	()
5	Izy Flat x Liz	()
3	Giz x Lux2	()
10	Lux2 x Tablet	()
1	Giz X Izy Flat	()
6	Izy Flat x Lux2	()



ANEXO B - RESULTADOS PRÉ-TESTE

Stress and Fit Measures		Distâncias				
Normalized Raw Stress	,001	Giz	Izy_Flat	Liz	Lux2	Tablet
Stress-I	,028	Giz	,00			
Stress-II	,069	Izy_Flat	,25	,00		
S-Stress	,001	Liz	1,06	1,20	,00	
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,999	Lux2	1,29	1,36	,43	,00
Tucker's Coefficient of Congruence	1,000	Tablet	1,12	1,31	,35	,76
						,00

Stress and Fit Measures		Distâncias				
Normalized Raw Stress	,001	Giz	Izy_Flat	Liz	Lux2	Tablet
Stress-I	,034	Giz	,00			
Stress-II	,070	Izy_Flat	,08	,00		
S-Stress	,004	Liz	1,12	1,17	,00	
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,999	Lux2	1,29	1,33	,34	,00
Tucker's Coefficient of Congruence	,999	Tablet	1,29	1,35	,27	,53
						,00

Stress and Fit Measures		Distâncias				
Normalized Raw Stress	,001	Giz	Izy_Flat	Liz	Lux2	Tablet
Stress-I	,028	Giz	,00			
Stress-II	,065	Izy_Flat	,20	,00		
S-Stress	,001	Liz	1,12	1,20	,00	
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,999	Lux2	1,21	1,33	,29	,00
Tucker's Coefficient of Congruence	1,000	Tablet	1,28	1,30	,40	,68
						,00

Stress and Fit Measures		Distâncias				
Normalized Raw Stress	,000	Giz	Izy_Flat	Liz	Lux2	Tablet
Stress-I	,020	Giz	,00			
Stress-II	,043	Izy_Flat	,32	,00		
S-Stress	,001	Liz	1,09	1,27	,00	
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	1,000	Lux2	1,23	1,45	,25	,00
Tucker's Coefficient of Congruence	1,000	Tablet	1,18	1,29	,29	,50
						,00

ANEXO C - QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRINCIPAL

Modelo utilizado para o questionário do estudo principal, em que cada respondente visualizava um dos seis cenários elaborados.

Dear participant,

This is a research about consumer behavior. You will be asked to answer a questionnaire, taking approximately 5 minutes.

This questionnaire must be answered in a computer. Please note that answering this questionnaire using cellular devices is not allowed and will invalidate your answers.

After answering the questionnaire, you will receive a security code at the end. This code must be copied and pasted at the Mechanical Turk activity page.

There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time. Your response is anonymous, and will be used for academic purposes. If you have any questions, suggestions or comments about the survey, please contact research.ufrgs@gmail.com. Your participation is very important.

Informed Consent Form:
I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that this study does not offer any risks. I have read and understood the above consent form and desire of my own free will to participate in this study

Yes No

This is a study about your buying habits of electrical equipment, light switches and outlet covers. Please read the instructions on the following pages and answer the questions accordingly.

[>>](#)

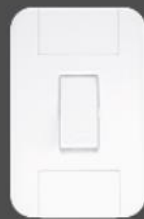
Imagine that you are looking for new electrical outlet covers for your home. You go into the nearest electrical supply store in search of the aisle for light switches and outlet covers. Then, you come across options as shown in the next page.

[>>](#)

Please, pay attention to the images below. If you had to choose one of these light switches to your home, which one would you choose?



\$5,29



\$6,19



\$7,90



\$8,90



\$10,90



Please, pay attention to the images below. If you had to choose one of these light switches to your home, which one would you choose?



\$7,90



\$5,29



\$10,90



\$6,19



\$8,90



Please, pay attention to the images below. If you had to choose one of these light switches to your home, which one would you choose?



\$10,90



\$8,90



\$7,90



\$6,19



\$5,29



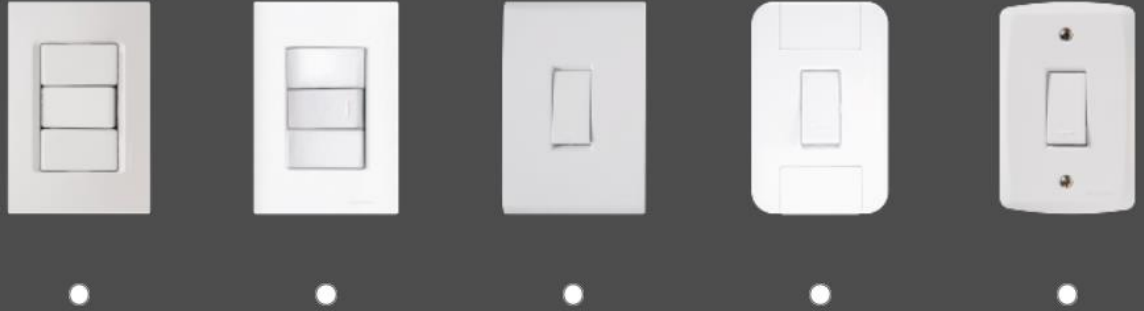
Please, pay attention to the images below. If you had to choose one of these light switches to your home, which one would you choose?



Please, pay attention to the images below. If you had to choose one of these light switches to your home, which one would you choose?



Please, pay attention to the images below. If you had to choose one of these light switches to your home, which one would you choose?



How easy was it to choose your option?

Not easy at all Very easy
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

>>

Did you notice any price order in the way the options were presented?

- Prices increase from left to right
- There was no particular order
- Prices decrease from left to right

>>

Compared to average people how much do you know about light switch and outlet covers?

Not at all 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very Much

>>

How old are you?

What is your gender?

Female

Male

What is your total annual household income?

Discretionary income is a portion of the total income available for saving, or spending on non-essentials. It is what remains after expenses for basics (such as food, clothing, shelter, utilities) and prior commitments (such as school fees and loans) are deducted.

The bar below is a percentage scale. Please, indicate approximately how much of your total annual household income can be considered discretionary, by placing the slider at the corresponding percentage.

0% 0 10 20 30 40 50% 50 60 70 80 90 100% 100

Discretionary income

>>

Please answer the questions below. After you press the continue button, you will have access to a security code, which must be copied and pasted into the Mechanical Turk page.

Did you encounter any difficulties in the activity or you have any doubts or suggestions? If yes, please list them.

What do you think is the objective of this survey?

>>