

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

ISADORA MARQUES CARDOSO

**A ESCASSEZ E OS EFEITOS DAS EDIÇÕES LIMITADAS NA URGÊNCIA DE
COMPRAS**

Porto Alegre

2022

ISADORA MARQUES CARDOSO

**A ESCASSEZ E OS EFEITOS DAS EDIÇÕES LIMITADAS NA URGÊNCIA DE
COMPRAS**

Dissertação de mestrado apresentado à Banca de Qualificação como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Júnior Ladeira

Porto Alegre

2022

C268e Cardoso, Isadora Marques.
A escassez e os efeitos das edições limitadas na urgência de compras / por Isadora Marques Cardoso. – 2022.
72 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2022.
“Orientador: Dr. Wagner Júnior Ladeira”.

1. Edições limitadas. 2. Escassez. 3. Comportamento do consumidor. 4. Urgência de compra. 5. Estratégia de marketing. 6. Produtos. I. Título.

CDU: 658.81

ISADORA MARQUES CARDOSO

**A ESCASSEZ E OS EFEITOS DAS EDIÇÕES LIMITADAS NA URGÊNCIA DE
COMPRAS**

Dissertação de mestrado apresentado à Banca de Qualificação como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Data de aprovação: 21/11/2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Carlos da Silva Freitas Júnior
Examinador Interno – UNISINOS

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini
Examinador Interno – UNISINOS

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos
Examinador Interno – UNISINOS

RESUMO

A escassez de um produto pode demonstrar impacto positivo na percepção de valor e na urgência de compra aos consumidores. Nesse cenário, publicidades que enfatizam disponibilidade reduzida do produto em edições limitadas, tendem a ser mais persuasivas do que anúncios de edições limitadas onde não existe o risco da falta de suprimentos (sem escassez). Com o objetivo de comprovar a influência que a comunicação da expressão “edição limitada” causa no consumidor, impulsionando-o à compra, no presente estudo investigou-se o impacto desta informação sobre um determinado produto em cenário de escassez e de não escassez, a fim de indicar também a relação que esta informação causa no aspecto de escassez e urgência de compra sobre o consumidor. Em um experimento, foi manipulada a presença da informação edição limitada e de escassez de estoque na publicidade de produtos apresentados a mulheres entre 20 e 60 anos de classe média e alta (N=120). Os resultados indicaram o efeito do uso da expressão nos cenários de escassez, causando urgência para compra nos consumidores. As pessoas expostas à informação “edição limitada” em cenário de escassez apresentaram maior tendência à urgência de compra em comparação aos consumidores que foram apresentados a cenários sem escassez e/ou sem edições limitadas. As implicações teóricas e práticas são discutidas, enfatizando que quanto mais raro for o produto, gera maior estima, satisfação e realização ao consumidor, logo, obtê-lo torna-se necessário e urgente.

Palavras-chave: Edições limitadas. Escassez. Comportamento do consumidor. Urgência de compra. Estratégia de marketing.

ABSTRACT

The scarcity of a product can demonstrate a positive impact on consumers' perceived value and urgency to buy. In this scenario, advertisements that emphasize reduced availability of the product in limited editions tend to be more persuasive than ads for limited editions where there is no risk of lack of supplies (no scarcity). In order to prove the influence that the communication of the expression "limited edition" causes on the consumer, propelling him/her to purchase, in the present study we investigated the impact of this information on a given product in a scarcity and non-scarcity scenario, in order to also indicate the relation that this information causes in the aspect of scarcity and urgency of purchase on the consumer. In an experiment, the presence of the limited edition and scarcity information was manipulated in product advertising presented to middle class and upper class women aged 20-60 (N=120). The results indicated the effect of using the expression in the scarcity scenarios, causing urgency to purchase on the part of consumers. People exposed to the "limited edition" information in a scarcity scenario showed a greater tendency to purchase urgency compared to consumers who were presented with scenarios with no scarcity and/or no limited editions. Theoretical and practical implications are discussed, emphasizing that the rarer the product, the greater esteem, satisfaction, and fulfillment it generates for the consumer, thus obtaining it becomes necessary and urgent.

Keywords: Limited editions. Scarcity. Consumer behavior. Purchase urgency. Marketing strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Teórico e Hipóteses.....	35
Figura 2: Passo a passo do estudo.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Passo a passo do Estudo 1	42
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Impacto da Edição Limitada.....	45
Gráfico 02: Impacto de Conhecimento da Marca/Produto.....	47
Gráfico 03: Impacto da Influência da Marca.....	49
Gráfico 04: Impacto da Fidelização da Marca.....	50
Gráfico 05: Impacto da Renda.....	51
Gráfico 06: Impacto da Idade.....	52
Gráfico 07: Impacto da Urgência de Compra.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos da Pesquisa	13
1.1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Definições e Abordagens de Escassez	16
2.1.1 ESCASSEZ PELA LENTE DA OFERTA	24
2.1.2 ESCASSEZ PELA LENTE DA DEMANDA	25
2.2 Restrição de Produto e Edições Limitadas	26
2.2.1 URGÊNCIA DE COMPRA COMO EFEITO IMPULSIVO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.3 Modelo Teórico e Hipóteses	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 Estudo 1 – Os Efeitos da Escassez nas Edições Limitadas	36
3.1.1 AMOSTRA E DESIGN FATORIAL DO EXPERIMENTO	36
3.1.2 PROCEDIMENTOS	37
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 Análise descritiva das amostras	43
4.2 Variável de checagem	44
4.3 Variável de controle	46
4.4 Análise do modelo teórico proposto	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXO 1	72

1 INTRODUÇÃO

Edições limitadas são estratégias de marketing adotadas por empresas com o objetivo de gerar um senso de urgência no consumidor ao disponibilizar um número limitado de produtos, criando também uma aparência de exclusividade desses itens, característica que atrai ainda mais o público-alvo que vai querer comprar o item antes que ele acabe, justamente por acharem que não terão mais a chance de adquiri-lo (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Logo, a importância das edições limitadas para o marketing e para o varejo é, então, justamente, impulsionar as vendas de um produto específico, criando uma ideia de exclusividade em torno dele, feita pela escassez e pouca disponibilidade dele no varejo, por exemplo, atraindo os consumidores que querem prontamente comprar logo com medo de que esses produtos acabem, deixando-os sem o que desejavam inicialmente, sem o item exclusivo que muito provavelmente não terão mais a chance de adquirir, pelo menos, não facilmente (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Portanto, as edições limitadas afetam os lucros e a gestão de empresas de forma que as empresas ao oferecerem um item exclusivo e escasso, através de uma edição limitada, podem cobrar um valor mais alto por ele, levando em consideração a grande demanda e a pouca disponibilidade, o que vai fazer com que o consumidor pague o que normalmente não pagaria, pois sente uma urgência para adquirir o item antes que ele acabe (SONI; KOSHY, 2016).

Os produtos de edição limitada têm sido vastamente utilizados no mercado em qualquer marca, mas seus impactos podem ser positivos ao aumentar a disposição das pessoas a pagar por estes bens, dependendo da marca e do apego que o cliente tem por ela, como as de alta qualidade tem se mostrado em vantagem ao fazer uso desta estratégia ao contrário de marcas de baixa qualidade que tendem a ter lucros menores do que se não utilizassem esse tipo de produto em sua linha (BALACHANDER, STOCK, 2009).

Para elucidar melhor o exemplo de abordagem de edição limitada, principalmente como uma estratégia voltada para o impulsionamento do cliente para a urgência de compra, pode-se recordar o histórico de uma marca que, desde

meados dos anos 90, vem aplicando esta estratégia e tem gerado grande movimento de consumidores tanto à utilização como fidelização (COSTA, 2017).

A Supreme é uma marca de *streetwear* lançada em 1994, por James Jebbia, hoje, uma das maiores marcas de *streetwear* do mundo. Quando abriu a marca, Jebbia conseguiu reunir em um pequeno espaço, uma lojinha na Lafayette Street, tornando a loja conhecida por mais do que apenas as roupas, mas também pelo espaço *underground* que reunia diversas pessoas, skatistas e mentes criativas (DIAS, 2022). Com o passar do tempo a Supreme virou não apenas uma marca de *streetwear*, mas sim uma marca que promovia um *lifestyle*, estampando seu logo não só nas roupas, como em diversos objetos diferentes, tornando-os exclusivos (MONTEIRO; TORRE, 2020).

Basicamente, a Supreme cresceu e ganhou força dentro do cenário da contracultura (1990), virando um símbolo do movimento ao mesmo tempo que esses jovens revolucionários usavam seu logotipo estampado, popularizando a label. (COSTA, 2017). Justamente, para garantir que essa popularização fosse possível, a Supreme buscou conhecer quem era seu público-alvo, seus principais consumidores, no caso da marca eram jovens de grandes cidades do mundo (*millenials*, geração Z, baby boomers), e, assim, criaram estratégias para fidelizá-los. O ato de comprar e vestir um item com o logo da Supreme virou algo “*cult*”, desejado por esses jovens, porém, não era tão simples assim (DIAS, 2022). Logo, não era qualquer pessoa que entrava na loja e simplesmente comprava algo com o logo da marca, pois, a cultura do espaço era “fechada”, limitando seu público às pessoas que já frequentavam a loja (MONTEIRO; TORRE, 2020).

O allure da Supreme, ou seja, a estratégia de marketing que atraíam seus consumidores era, efetivamente, a exclusividade dos seus produtos, os grandes protagonistas, de quem iria “carregar o *lifestyle*” de uma marca exclusiva. Portanto, a marca, vendida apenas em lugares específicos (suas próprias lojas), conta com a edição limitada de produtos para atrair seus clientes (DIAS, 2022). De fato, a Supreme utiliza a estratégia do luxo pela escassez, fazendo pouquíssimas unidades de um item, ou até mesmo um item único e exclusivo da marca, que se esgotara em tempo recorde, por um valor altíssimo. Dessa forma, as entregas dos produtos eram feitas em “*drops*”, em pequenas doses ao longo de cada coleção, que não recebiam

divulgação, para manter essa ideia de exclusividade, de “culto” e de que seria difícil conseguir saber quando os itens exclusivos estariam disponíveis, criando um alvoroço e filas imensas por parte do público que queria adquiri-los (MONTEIRO; TORRE, 2020). Por conseguinte, o valor altíssimo dos produtos da Supreme não era, que nem observado em outras marcas, do próprio produto em si, da sua fabricação, seu material ou o trabalho envolvido, mas sim se devia ao fato da exclusividade dos itens. Os produtos tinham um valor até relativamente acessível no seu lançamento, porém, a procura e alta demanda dos consumidores por pouquíssimos produtos disponíveis fazia com que eles fossem inclusive tratados como itens colecionáveis, custando fortunas (COSTA, 2017).

Uma estratégia que ajudava na exclusividade desses produtos eram as *collabs* com outras marcas famosas e de grife, lançando itens exclusivos das duas marcas que acabavam por esgotar em questão de segundos, adquirindo um valor altíssimo a esses itens (MONTEIRO; TORRE, 2020). Temos como exemplo, uma *collab* da Supreme com a Oreo, onde foi lançada uma edição limitada de bolachas vermelhas com o logo da Supreme em cima. O pacote especial de bolachas foi vendido inicialmente a 8 dólares, porém, com o seu esgotamento em um período muito rápido e a demanda ainda muito alta, os pacotes começaram a ser revendidos no E-bay por 17 mil dólares (DIAS, 2022).

Uma restrição de acesso e escolha para adquirir bens e serviços são considerados sinais dados pela escassez de produtos, como por exemplo, na Austrália, a venda de álcool é proibida em supermercados, sendo apenas restrita a lojas com licença e bares que podem comercializá-los ou em outros países que não permitem venda alguma deste item aos domingos (HAMILTON et al., 2019) o que acaba atraindo a atenção dos consumidores para o produto que está faltando e tornando sua necessidade de compra maior (SHAH et al., 2012; HAMILTON et al., 2019). Algumas vezes, os compradores acreditam que se torna mais fácil escolher entre as opções disponíveis ao lidar com esta forma de escassez, especialmente quanto o cliente não é fiel a marca (FITZSIMONS, 2000), aceita-se também que ao lidar com a escassez seu processamento de informações e processo de tomada de decisão são reduzidos (HAMILTON et al., 2019).

Quando os produtos são escassos devido a oferta restrita, neste caso, fazem parte os produtos de edição limitada, fazendo-se mais desejáveis e aumentando as avaliações sobre eles (CIALDINI, 1993; HAMILTON et al., 2019). Ao induzir esta tática, as organizações, mesmo sendo de marcas inferiores, tem a capacidade de fazer com que os consumidores alienados e desprevenidos acreditem que é um produto de alta qualidade (STOCK; BALACHANDER, 2005).

A realização deste experimento busca mostrar como o uso de edições limitadas vinculado a escassez de produtos pode ser uma estratégia de marketing benéfica para o mercado e ao desempenho das organizações, auxiliando os gestores a alcançar maior efetividade nas estratégias de escassez de produtos e serviços. A literatura deve avançar para refletir o número crescente das práticas de negócios das organizações induzidas pela oferta com o uso das edições limitadas nos últimos anos e sua contribuição direta para as vendas (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). As características referentes a escassez e seus diferentes conceitos associados a marca têm o potencial de gerar novos insights e tornar mais compreensível seus impactos tanto no mercado quanto na vida das pessoas.

Desta forma, visando contribuir com a integração dos estudos empíricos existentes, o tema de pesquisa surge a partir da seguinte pergunta: Como as edições limitadas de um produto moderam a relação entre o efeito da escassez e a urgência de compra?

1.1 Objetivos da Pesquisa

Nesta etapa serão descritos os principais objetivos que estarão divididos em geral e específicos para a realização desta pesquisa.

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Esta dissertação tem como objetivo analisar quais os efeitos da escassez de produtos para as edições limitadas, que sejam capazes de influenciar positivamente a urgência de compra.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar o impacto da escassez de produtos nas urgências de compra;
- Analisar a influência das edições limitadas na relação entre escassez de produtos e urgências de compra.

1.1.3 JUSTIFICATIVA

Roesch (2005) observa que é importante apresentar razões para justificar a produção da pesquisa, e dentre as dimensões que a justificativa pode abranger estão a oportunidade, a viabilidade e a importância.

A pesquisa pode caracterizar-se como oportuna, uma vez que o tema em questão é latente na atualidade. De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, em documento denominado “*Exploitative pricing in the time of COVID-19*” (2020), uma das muitas consequências da pandemia de COVID-19 foi a interrupção das cadeias de produção e fornecimento, que, junto com o aumento da demanda, levou à escassez de produtos essenciais.

Devido a esse cenário expressivo de escassez, pode-se identificar impacto mundial sobre a percepção dos consumidores acerca da urgência de compra (OCDE, 2020). Ainda, pode-se dizer que, em uma visão geral, foi perceptível que muitas empresas se aproveitaram deste cenário, mesmo que amenizada a situação epidemiológica, para aplicar a comunicação voltada para edição limitada conjunta à escassez (MOTTA, 2020).

Apesar de as edições limitadas estarem presentes no mercado desde a antiguidade, observa-se na literatura revisada, algumas lacunas de aprofundamento na área, o que leva a questionamentos em certos estudos, como identificar se a simples informação de que certo produto se encontra em edição limitada tem um impacto real sobre o comportamento de compra do consumidor (SELAU; TONETTO, 2016). Ao observar os estudos de Van Herpen, Pieters e Zeelenberg (2014), que apontaram o envolvimento do consumidor com o produto de interesse como determinante no efeito, questionam: seria o efeito da informação de edição limitada,

constante no contexto dos produtos preferidos do consumidor, com os quais ele teria maior interesse e envolvimento?

Respostas a essas questões contribuiriam não apenas a desenvolver conhecimento científico sobre o tema, mas também a abranger a relevância, em nível gerencial, da simples apresentação da informação de que o produto se encontra em edição limitada para o consumidor. Sabe-se que, em diferentes circunstâncias, seria interessante trabalhar apenas com a estratégia comunicacional do produto, o que também justifica a relevância aplicada do presente estudo (SELAU; TONETTO, 2016).

Assim como Swami e Khairnar (2006) abordaram, a escassez de produtos pode ser uma estratégia de marketing efetiva, como demonstram estudos mais recentes nesse campo, ao mesmo tempo em que podem ser aumentados gradualmente os preços conforme os produtos vão ficando mais escassos.

Considerando que a compreensão e o desenvolvimento deste assunto pode gerar grande aplicabilidade em abordagens futuras voltadas para a estratégia, comunicação de marketing e comportamento do consumidor, a pesquisa pode apresentar grande importância, pois a sobrevivência de qualquer empresa no mercado hoje depende de estratégias bem aplicadas e direcionadas (CREMER; LOEBBECKE, 2021).

Sendo assim, os gestores podem se apropriar de estratégias de escassez para potencializar suas vendas, assim como para atrair os clientes e estreitar sua relação com eles. Podem também aumentar frequência de compra de seus clientes e propiciar satisfação e exclusividade ao cliente que adquirir sua marca, estratégias que estão intimamente ligadas aos estudos de marketing, comportamento do consumidor e estratégia integrativa (CIALDINI, 2009).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão expostos os principais conceitos relativos à escassez, tanto de produtos quanto de recursos, algumas teorias de análise da área de conhecimento da presente dissertação. Mais à frente será abordada a relação da escassez com a oferta, produtos de edição limitada, demanda até que finalmente se discute a alguns efeitos destas estratégias de marketing na vida dos consumidores.

2.1 Definições e Abordagens de Escassez

Algumas crises trouxeram o tema escassez à tona, o que fez com que pesquisadores tivessem um maior interesse pelo assunto. A crise de 2008 pode ser citada como um exemplo bastante expressivo. No momento atual a Pandemia COVID-19, de conhecimento público e notório, que atingiu as nações de maneira global. Acarretou paralisações de empresas não essenciais, redução do número de funcionários prejudicando o abastecimento, tanto de produtos destinados ao consumidor como a falta de insumos para produção dos mesmos, deixando prateleiras vazias e muitos com uma renda instável (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020).

A escassez pode ocorrer de duas maneiras, como uma escassez de produtos ou escassez de recursos. A escassez de produtos se caracteriza quando o consumidor percebe que não há disponível ou atingir apenas de forma limitada o acesso à compra de bens ou serviços, ou seja, produtos insuficientes para duas ou mais pessoas (MITTONE; SAVADORI, 2009; HAMILTON et al., 2019). Em contrapartida, a escassez de recursos acontece quando os produtos ou serviços estão à disposição do consumidor, mas existe uma deficiência de recursos, que podem ocorrer por motivos financeiros ou por falta tempo (HAMILTON et al., 2019). Ambas formas de escassez citadas anteriormente causam um impacto diretamente no preço, nas promoções de venda e no comportamento de compra dos consumidores (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Na escassez, os produtos que indicam uma qualidade superior, status social, influenciam nos preços (BAEK et al., 2014) e transmitem o sentimento ao consumidor de serem únicos, são chamados de bens conspícuos (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Já os produtos hedônicos são aqueles que trazem prazer se diferenciando de compras utilitárias onde os consumidores buscam por produtos indispensáveis, de necessidades básicas ou para uma finalidade em específico (CHUNG et al., 2017; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

A escassez está subdivida de modo que pode ocorrer com apenas uma pessoa ou um grupo de pessoas lidando com a carência de produtos e, até mesmo, em grau superior a uma comunidade, tal como uma escassez global de commodities (CANNON et al., 2018; HAMILTON et al., 2019). No quesito tempo é possível que aconteça em um curto período, devido a uma carência de tempo ou problemas de estoque e a longo prazo (HAMILTON et al., 2019) também é capaz de tornar-se crônica (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020).

Na escassez de produtos, existe a possibilidade de uma variedade de produtos, por exemplo, de uma marca estarem indisponíveis ou apenas disponibilizada uma pequena parcela dos mesmos, ou ainda, a escassez de toda uma categoria de produtos (GRIER; DAVIS, 2013; HAMILTON et al., 2019) polarizando as escolhas dos compradores (ZHU; RATNER, 2015).

Em ambientes físicos, com alta visibilidade para o público em geral, foi comprovado por experimentos que ao deixar prateleiras com produtos insuficientes para todos, existe uma tendência de aumento do consumo de marcas pouco conhecidas (CASTRO et al., 2013) e produtos populares, assim sendo, acaba tendo um impacto positivo (ROBINSON et al., 2016; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Entretanto, ao deixar as vitrines totalmente vazias é capaz de suceder em uma perda de vendas, causando um prejuízo à loja e até mesmo a marca (CAMPO et al., 2000; FITZSIMONS, 2000). Analisando a questão de outro ponto de vista existe um estudo que descobriu que a escassez de prateleiras só garante benefícios para a empresa quando os clientes não são fiéis a marcas (PARKER, LEHMANN, 2011; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Já nos ambientes online as táticas de marketing utilizadas para induzir os indivíduos a comprar, tais como contagem regressiva para terminar uma promoção,

indicar quantidades limitadas ou clientes que estão olhando os mesmos serviços ou produtos que a pessoa, acabam por ser eficazes, resultando em consumidores motivados. Estas estratégias deixam os consumidores atentos as características e particularidades do item que está sendo observado (HAMILTON et al., 2019).

Considerando a possibilidade de ganhos no ambiente de negócios, ao criar uma escassez de produtos temporária que pode ocorrer deliberadamente ou de forma não intencional, em outras palavras, planejadas ou não pela empresa (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020), estes ganhos podem resultar na intensificação de forma positiva das avaliações dos consumidores sobre os bens escassos (CIALDINI, 1993; HAMILTON et al., 2019).

As organizações ao utilizar a escassez de maneira estratégica, sendo causada de maneira proposital tem o claro intuito de impulsionar a atratividade aos consumidores em produtos específicos (HOWARD et al., 2007; HAMILTON et al., 2019) pela lente da oferta e demanda com o uso de edições limitadas, restrições de quantidade (HOWARD et al., 2007) e tempo de venda de produtos (BRANNON; BROCK, 2001; INMAN et al., 1997; HAMILTON et al., 2019). No entanto, quando a escassez ocorre sem ser projetada pode provocar um dano às vendas, impactando de forma negativa a empresa (BALAKRISHNAN; PATHAK, 2014; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

A escassez foi caracterizada como uma das categorias das chamadas “armas de influência”, determinadas por um princípio psicológico, ou seja, uma tática que pode ser usada pelos profissionais para persuadir e ter um maior controle no comportamento do consumidor (CIALDINI, 2009). Nesta teoria é defendido por Cialdini (2009) que muitos gatilhos provocam certas reações, uma oportunidade é mais valiosa quanto menor for sua disponibilidade e os consumidores evitam perder a oportunidade de possuir algo, tornando não só os produtos, mas como as informações mais valiosas. Estratégias como edição limitada e ao vincular a oferta a uma linha do tempo que seja limitada (CIALDINI, 2009)

A estratégia de escassez, com base em quatro teorias desenvolvidas décadas atrás, poderia ser uma jogada interessante para o marketing já que o comportamento dos consumidores muda quando deparados com a oferta insuficiente de produtos, isto é, suas emoções aumentam (CIALDINI, 2009),

levando-os a perder aquele receio e hesitação ao comprar, pois estão preocupados com a possibilidade de não conseguirem adquirir aquilo que desejam devido a sua escassez (CHUNG et al., 2017; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Além disso, as teorias também abordariam os diferentes tipos de consumidores e suas características específicas que levariam a diferentes estratégias de consumo, e, por conseguinte, diferenciaria suas percepções de escassez de produtos. Isso ajuda a identificar os fatores de escassez de produtos, desenvolvendo sua estrutura integrada (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Alguns estudos prévios falam sobre as principais teorias e modelos relacionados à escassez, tais como a teoria das mercadorias, composta por produtos que salientam sua singularidade. É apoiado por este princípio que a indisponibilidade destes itens aumenta o reconhecimento e o interesse dos consumidores que buscam por exclusividade dos demais (LYNN, 1991; WU ET. AL., 2012; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020), ou seja, tem a intenção de se diferenciar dos demais (MITTONE; SAVADORI, 2009). Quando os bens ou serviços são adquiridos para própria pessoa, o cliente se encaixa com esta teoria e dá mais importância para a exclusividade (WU; LEE, 2016; HAMILTON et al., 2019). Coerente com o que foi dito anteriormente pesquisas afirmam que a indispensabilidade por parte dos consumidores pela exclusividade demonstrou um favoritismo por commodities escassas (FROMKIN, 1970; LYNN; HARRIS, 1997A, 1997B; MITTONE; SAVADORI, 2009).

De certa forma, a popularização do conceito de “gamificação” entre os profissionais de marketing fez com que cada vez mais as ofertas promocionais que os consumidores estão propensos a receber sejam de natureza probabilística, tendo um resultado positivo, como, por exemplo, um desconto que apenas uma porcentagem de clientes irá vencer. De fato, pode ser por isso que o público alvo e o momento em que essas ofertas apareceriam começaram a ser tópicos explorados por acadêmicos (GOLDSMITH; AMIR, 2010), em busca de em que situação elas seriam mais eficazes (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020). O resultado foi que, se os consumidores conheciam alguém que já havia ganhado a tal promoção probabilística acabavam por colocar mais credibilidade no anúncio acreditando que suas próprias chances seriam maiores e palpáveis. Desse modo,

com a vitória parecendo mais próxima e provável fazia com que o resultado, conseqüentemente, parecesse menos escasso, tornando-o menos valioso sob os olhos do consumidor, já que muitas pessoas conseguiriam alcançá-lo. Portanto, a logística de que seria aparentemente “fácil” de ganhar o desconto ou a promoção em questão se outras pessoas conhecidas já haviam ganhado antes, faz com que se perca a exclusividade do produto e diminuindo seu valor. Autores utilizaram-se da literatura sobre a teoria das mercadorias para explicar os seus resultados (BROCK; BRANNON, 1992), essa lógica apoiaria a noção de que, então, a escassez aumenta o valor do produto (LYNN, 1991; GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020), ou seja, quanto mais exclusivo ou difícil de ganhar, mais os consumidores desejam o prêmio, aumentando seu valor conforme a dificuldade de consegui-lo, conforme a sua escassez.

Outro ponto importante que normalmente é suposto pelo público em geral é o impacto que o preço sofre durante a escassez, fazendo com que ele aumente (LYNN; BOGERT, 1996; MITTONE; SAVADORI, 2009) sugerindo que estes bens ou serviços de alto custo transmitem uma figura de uma qualidade superior e alto status (MONROE; PETROSHIUS, 1981; MITTONE; SAVADORI, 2009).

A teoria da conformidade difere totalmente da anterior, porque ela afirma que os indivíduos normalmente estruturam seus hábitos e condutas a um conjunto de pessoas (JONES, 1984), nesta condição é a demanda que não consegue ser atendida. Os consumidores reproduzem as atitudes dos outros, procuram adquirir o mesmo produto que a maioria está comprando e a acabam tornando-o mais valorizado em função grande número de pessoas que o adquirem (BERNHEIM; 1994; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

As teorias descritas até o momento descrevem dois tipos consumidores, ou seja, aquele com a necessidade de se diferenciar dos outros que concentra sua atenção nos maiores preços e o outro com a necessidade de se parecer com outros, geralmente tem um custo inferior (BREWER, 1991; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

A teoria do arrependimento mostra como o consumidor se preocupa em tomar uma decisão que o auxilie a evitar um arrependimento no futuro ao escolher se deve comprar agora ou arriscar perder a oportunidade de compra de um determinado produto (LOOMES; SUGDEN, 1982; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Esse princípio

frequentemente tende a ocorrer em pressões de tempo, como ofertas de que contém apenas um período limitado ou cupons com datas de expiração (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). O experimento realizado no estudo “*The preference for scarcity: A developmental and comparative perspective*” avaliou que a preferência por escassez não é percebida em chimpanzés e crianças de até 4 anos, sugerindo que crianças com cerca de 5 anos de idade ao se depararem com situações de escassez em que existe a presença de outros concorrentes, manifestam-se com uma sensação de urgência para comprar o item com pouca disponibilidade, pois tem medo de perder uma oportunidade, (JOHN et al., 2018) se encaixando na teoria do arrependimento. Acredita-se que as habilidades cognitivas sejam um fator essencial para esse comportamento, como já fundamentado por outros autores essas competências se desenvolverem por volta desta idade (MCCORMACK; ATANCE, 2011; MELIS et al., 2016; JOHN et al., 2018).

Por fim, quando os consumidores percebem que sua liberdade de escolha de bens ou serviços está comprometida devido a uma escassez acontece a chamada teoria dos reagentes que acaba deixando as pessoas mais interessadas em obtê-los (CLEE; WICKLUND, 1980; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Um estudo para auxiliar na tomada de decisão gerencial com foco na escassez de produtos como uma estratégia de marketing eficaz para melhorar o mercado e o desempenho da empresa por meio de modelos matemáticos, dividiu em três categorias modelos deste fenômeno (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Começando pela teoria dos jogos, que utiliza soluções analíticas para explicar a escassez, muitos pesquisadores usam essa modelagem para testar suas teorias, como um estudo que afirma que a competição de preços entre as marcas diminui os lucros independente da estratégia ou da qualidade do produto (BALACHANDER; STOCK, 2009; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

O modelo de preços dinâmicos é uma estratégia que pode ser aplicada em diversos setores, dependem da oferta e da demanda, por isso é importante que se tenha um fácil acesso a esses dados, principalmente em períodos de escassez quando esses números tendem a variar mais (ELMAGHRABY; KESKINOCAK, 2003; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Há muitas formas de se utilizar preços flexíveis, como produtos inéditos que possuem um alto valor ao serem lançados, mas com o

passar do tempo o perdem, o mesmo acontece com produtos que tem sua validade chegando ao fim, quanto maior o conhecimento da organização sobre ela mesma, por exemplo seu estoque, custos de produção e seus clientes, menor a chance de erro ao ajustar seus preços (ELMAGHRABY et al., 2008; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Uma área estimada no mundo da gestão e do marketing são os novos modelos de crescimento de produto. Considera que a partir de um estudo prévio possuem a capacidade de se tornarem uma estratégia capaz de prognosticar como se dará o desempenho de um produto no mercado (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Em épocas em que a escassez, especialmente quanto são de oferta, estão envolvidas no processo, estes modelos se tornam benéficos para que os gerentes consigam fazer boas decisões sobre seus estoques e preços (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Efetivamente, a escassez de produtos pode ser uma boa estratégia de marketing, como demonstram estudos mais recentes nesse campo, ao mesmo tempo em que podem ser aumentados gradualmente os preços conforme os produtos vão ficando mais escassos (SWAMI; KHAIRNAR, 2006), além disso, a escassez de oferta, que existe amplamente, também pode fazer com que a procura aumente junto com o efeito de contágio social no quadro de Bass (BALAKRISHNAN; PATHAK, 2014; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). As condições de fornecimento limitado e data de validade conhecida foram utilizadas para moldar a estratégia da escassez de produtos (SWAMI; KHAIRNAR, 2003; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

O risco percebido é um dos mais poderosos recursos que podem explicar o comportamento dos consumidores, uma vez que são mais frequentemente motivados a evitar erros do que maximizar a utilidade na compra (MITCHELL, 1998). Esta teoria desempenha um papel facilitador aos profissionais de marketing para enxergar o mundo através dos olhos do cliente, podendo ser aplicada quase universalmente e sua versatilidade foi demonstrada em uma ampla gama de aplicações (MITCHELL, 1998).

Além disso, a análise de risco pode ser usada nas decisões de alocação de recursos de marketing, também pode ser útil no desenvolvimento de imagem de marca, segmentação e posicionamento. Pode destacar os aspectos de risco na

publicidade comparativa, reposicionar produtos de commodities para agregar valor, segmentar consumidores com base em seu uso de estratégia de redução de risco e gerar novas ideias de produtos (MITCHELL, 1998).

Os seres humanos sentem as consequências da escassez de diferentes formas, dependendo das suas características, do tipo de escassez, dos tipos de produtos ou serviços ou da estratégia utilizada, seja de preço, estoque, linha de produtos, publicidade, entre outros (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). As teorias expostas no presente estudo mostram que ao comprar produtos escassos os consumidores satisfazem sua necessidade, podendo mudar sua personalidade, como por exemplo, adotar comportamentos agressivos ao deduzir que as outras pessoas são ameaças ou concorrentes, normalmente devido a uma escassez de oferta (KRISTOFFERSON et al., 2017; SHI, LI, CHUMNUNPAN, 2020). Outra consequência comportamental do consumidor é o fato de induzi-lo ao aumento de sua disposição para compra, o que pode acarretar o aumento do valor percebido em relação aos bens e serviços, até mesmo a categoria de um produto (BALACHANDER; STOCK, 2009; ZHU; RATNER, 2015) ou a reputação geral da empresa (JANSSEN et al., 2014; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Influenciar as percepções do consumidor sobre o preço do produto, oferece oportunidade para as empresas aumentarem seus lucros, pois o estoque tem um impacto direto no preço futuro da mercadoria, um exemplo disto é quando os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por ofertas limitadas (MITTONE; SALVADORI, 2009, SHI, LI, CHUMNUNPAN, 2020). E por fim, devido ao efeito de referência, a escassez do produto também é considerada um catalisador útil em marketing viral, que acelera a disseminação de informações sobre o produto (DYE, 2000). Um alto nível de escassez de produtos, ao adotar estratégias de restrição ao acesso às ofertas de desconto incentiva a propensão de referência do consumidor (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Podemos concluir que a estratégia da escassez de produtos como estratégia de marketing se deve, principalmente, ao consumidor em si. É correto afirmar que, à medida que nos tornamos socializados quando crianças, começamos a procurar nosso “lugar” dentro dessa sociedade e isso inclui a posse de coisas e produtos que acabam por ser símbolo de status e que afetariam nossa posição social (JOHN et

al., 2018). Logo, buscamos por exclusividade nos produtos justamente querendo reafirmar essa posição, competindo para comprar um produto que não possui disponibilidade para todos, por conseguinte, é fato que a estratégia da escassez só funciona então devido a essa competição, a busca de mais de uma pessoa pelo mesmo produto, um concorrente para que o medo de perder o produto exista, estimulando sua busca e sua compra (JOHN et al., 2018).

Essa busca por variedade acaba gerando uma preferência pela escassez, além do desejo por esses produtos escassos e bem complementares, igualmente existe o medo de ser excluído, estar de fora ou perder um produto essencial, vemos isso acontecer em situações de alta incerteza sobre o valor das opções ou se existe o receio de perder o melhor item ou serviço, o que é gerado pela competição e motivado pelo nosso desejo de enquadramento social (JOHN et al., 2018).

2.1.1 ESCASSEZ PELA LENTE DA OFERTA

A razão pela qual os bens ou serviços estão indisponíveis influencia de forma direta no consumo e julgamento que os consumidores vão ter (HAMILTON et al., 2019). A psicologia mostrou que a escassez influencia nas preferências das pessoas em que muitas vezes acabam sendo maleáveis e vulneráveis à manipulação, mudando a forma de tomada de decisão dos consumidores e promovendo efeitos diversificados (SHAH; SHAFIR; MULLAINATHAN, 2015).

A oferta principalmente quando chamada de exclusiva é considerada uma tática de marketing utilizada por gestores para aumentar o interesse das pessoas (CIALDINI, 1993; HAMILTON et al., 2019). Também pode ser um dos meios utilizados pelas organizações para induzir a escassez de seus produtos, para isso as empresas reduzem o fornecimento de um bem até que acarrete uma falha em atender a demanda (ROY; SHARMA, 2015; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Normalmente se infere que bens escassos baseados na oferta são mais eficientes, restritos a poucas pessoas e possuem qualidade e preços superiores (JOHN et al., 2018), deixando as pessoas mais entusiasmadas a pagar pelo produto (ROY; SHARMA, 2015; HAMILTON et al., 2019). Os consumidores tendem a não dar atenção à escassez do produto quando campanhas de divulgação deixam claro

a ausência de disponibilidade dos itens ou serviços oferecidos tornando as estratégias tanto de induzir a demanda quanto a oferta menos eficaz (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2013; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Desta maneira, fazem com que exista uma relação entre a escassez induzida pela oferta com a teoria da mercadoria (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020), bens conspícuos (GIERL; HUETTL, 2010) e bens hedônicos, pois estes são fatores que acabam tornando os produtos mais desejados pelos consumidores devido aos sentimentos gerados nas pessoas, de serem únicos, apreciados e mostrar aos outros a imagem de possuir um alto status social (KU et al., 2013; JOHN et al., 2018).

2.1.2 ESCASSEZ PELA LENTE DA DEMANDA

A escassez induzida pela demanda é uma estratégia de marketing criada a partir do aumento na demanda dos clientes que supera a oferta do produto, tornando-o mais difícil de encontrá-lo (JOHN et al., 2018). Ao se adquirir um bem nesta condição pode trazer um maior prazer no consumo e ao mesmo tempo diminuir a quantidade adquirida devido a falta de estoque (HAMILTON et al., 2019), mas ainda sim resultando em valor percebido mais alto (WORCHEL et al., 1975; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Ao transmitir informações sobre mensagens de escassez relacionadas à alta demanda as empresas devem estar atentas para que o público não acredite que esteja relacionado com um gerenciamento insatisfatório por parte da organização, o que ocasiona em percepções de erro e desorganização (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2013; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Ao contrário da escassez induzida pela oferta, a alta demanda não aparenta serem produtos de alta camada social e com preço elevado, mas sim está associado à teoria da conformidade, quando as pessoas buscam reproduzir o comportamento de compra da maioria (JOHN et al., 2018), normalmente são produtos mais populares, funcionais e utilitários (ROY; SHARMA, 2015) que possuem avaliações de produto positivas (GIERL; HUETTL, 2010; HAMILTON et al., 2019)

Dois ótimos exemplos encontrados no artigo “O uso da escassez de produtos em marketing” que mostram como podem surgir dúvidas quanto ao real motivo da escassez são a Apple e a Xiaomi. Essas empresas costumam incorrer em escassez de suprimentos durante o lançamento de seus novos smartphones, afirmam não planejar essa falha, mas sim relacionam a alta demanda do mercado (HUSMITH, 2013; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Já o preço dinâmico do Uber também deixa este questionamento, podendo ocorrer quando há menos carros nas ruas, ou seja, redução da oferta ou devido ao aumento da demanda de clientes por conta de uma tempestade (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

2.2 Restrição de Produto e Edições Limitadas

Uma estratégia de marketing empregada nas empresas, simbolizada pela escassez induzida pela oferta, são os denominados produtos de edição limitada (AGGARWAL et al., 2011) e compostos por bens customizados, que buscam atender necessidades individuais (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). O intuito dos produtos de edição limitada é promover um sentimento de exclusividade, singularidade e distinção no cliente final, para que ele se sinta a frente dos outros consumidores, fazendo com que afete de forma positiva o envolvimento dos mesmos com estes produtos (AGGARWAL et al., 2011; JANG ET. AL., 2015) proporcionando prazer para si mesmo, seja por motivos pessoais ou sociais (HAMILTON et al., 2019) e podendo até mesmo favorecer o lucro geral da marca (BALACHANDER; STOCK, 2009; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

A atratividade pode ser aumentada quando se tem um produto escasso, criando uma necessidade de compra que antes não existia (AGGARWAL et al., 2011; JANG ET. AL., 2015). Além disso, esta escassez pode ser provada pelo status social de aquisição de produtos de edição limitada (EISEND, 2008).

A edição limitada pode acontecer na condição de tempo limitado, ou seja, quando empresas ou lojas determinam um curto período de tempo para que os consumidores possam comprar tais produtos (CIALDINI, 2009) e na condição de quantidade limitada quando apenas existe um pequeno número de produtos disponíveis para o cliente, acarretando uma disputa entre os consumidores para

adquirir os bens ou serviços em edição limitada e normalmente são mais eficazes com produtos simbólicos (AGGARWAL et al., 2011; JANG ET. AL., 2015). Dependendo do produto cada uma das condições atuam de formas diferentes (SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Alguns autores sustentam ideias de suas pesquisas passadas de que dependendo do tipo de bens ou serviços que for ofertado a preferência por limitações de quantidade ou tempo podem variar (JANG et al., 2015). Produtos nobres e de alta qualidade tendem a ser mais valorizados em circunstâncias de limitação de quantidade, deixando restrito a parcela de pessoas que o possuem (AMALDOSS; JAIN, 2005; INMAN et al., 1997; JANG ET. AL., 2015). Por outro lado, quando estão apenas disponíveis em sua forma física, de modo que, os compradores não conseguem visualizá-lo, as restrições de tempo para aquisição possuem um resultado superior na intenção de compra (JANG ET. AL., 2015).

As pressões de tempo provocam nas pessoas um impacto negativo em sua capacidade cognitiva, como por exemplo o fornecimento e processamento de informações (SVENSON; MAULE, 1993; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Ao fazer remarcações que reduzam de preço dos produtos, de modo que durem apenas um curto intervalo de tempo causam impactos positivos no desempenho financeiro das empresas e encorajam a compra (ELMAGHRABY et al., 2008; SOYSAL; KRISHNAMURTHI, 2012; YIN et al., 2009). Além disso, como exemplificado em um estudo com cupons de compra, expôs que eles só eram utilizados quando se aproximava da data de seu vencimento (INMAN; MCALISTER, 1994; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Para entender o fenômeno das edições limitadas foram denominadas quatro dimensões, sendo elas: a necessidade dos humanos em adquirirem produtos que sinalizem um alto poder aquisitivo, com valor único e preço superior, buscando se encaixar em grupos sociais de prestígio e que devem ser visíveis para os outros (SUNDIE et al., 2011; LASCU; ZINKHAN, 1999; GIERL, HUETTL, 2010; JANG et al., 2015), sendo assim, isso só seria possível por meio da posse de produtos conspícuos, como joias preciosas que são utilizadas, ou seja, são visíveis. (JANG et al., 2015).

Normalmente a disposição para compra inclina-se a ser maior quando produtos com desconto sofrem restrições de quantidade principalmente no momento em que os consumidores estão com um baixo processamento cognitivo devido ao processo de avaliar a oferta (INMAN et al., 1997; HAMILTON et al., 2019).

2.2.1 URGÊNCIA DE COMPRA COMO EFEITO IMPULSIVO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Furtado e Franco (2011), o processo de comportamento do consumidor muda de acordo com o meio e com a mobilidade desse meio, sendo que o comportamento não é necessariamente o mesmo para situações, produtos e momentos diferentes. Basicamente, percebe-se que o comportamento do consumidor envolve custo e benefício, sendo que esta relação deve ser considerada no processo de decisão de compra e que o custo não se resume apenas ao fator financeiro, levando em consideração também o tempo, esforço, expectativas, dúvidas e outros fatores interferentes nessa decisão.

O comportamento do consumidor para Solomon (2002) resume-se no estudo de processos envolvidos quando as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e ideias, promovendo a compreensão da vida diária das pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas.

Furtado e Franco (2011) compreendem a compra como parte de um processo maior em que diversos comportamentos vão se suceder de acordo com cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Para Mowen e Minor (2003, p. 191), “os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”, a fim de atender suas necessidades e desejos.

Pinto e Lara (2009) referenciam o consumidor não apenas como um decisor racional, como era definido pela literatura internacional desde a década de 1980. Neste novo conceito, o consumidor experimenta o consumo a partir de suas fantasias

(HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e, nessa abordagem, surgem novas variáveis como a influência dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra e o que significa o consumo através dessa perspectiva.

Perante isso, sugere-se a ideia de compra por impulso, o que é definido por Rook (1987) como sendo uma aquisição efetuada quando uma pessoa sente uma necessidade urgente e irresistível em comprar algo. Stern (1962) descreve alguns dos fatores que influenciam a compra por impulso já identificados noutras pesquisas, como economia, personalidade, tempo, localidade e ainda fatores culturais. A compra por impulso é descrita por Omar e Kent (2001) como sendo a tendência do consumidor em comprar espontaneamente, imediatamente, sem reflexão, ou seja, sem noção das consequências.

Correia (2011) sintetiza todos estes conceitos expostos pelos autores referidos, definindo que a compra por impulso é uma compra não planejada, que ocorre quando o desejo se sobrepõe ao autocontrole, possuindo uma forte influência emocional e baixo controle cognitivo, sendo uma compra rápida, espontânea, comandada por um estímulo e com pouca ponderação das consequências.

Logo, pode-se sugerir que a ambientação do produto (cenário de escassez) e a sua condição (edição limitada) servem de estímulos cognitivos e fatores de influência para o impulso da compra, gerando o sentimento de urgência para tomada de decisão e, muitas vezes, ignoram o estágio de busca de informações e avaliação de alternativas, partindo diretamente para o ato da compra.

Deve-se considerar que, muitas vezes, os consumidores acabam observando empiricamente essa subtração de etapas apenas na avaliação pós-compra, onde finalmente avaliam as informações e alternativas apresentadas anteriormente, o que pode gerar arrependimento da compra.

2.3 Modelo Teórico e Hipóteses

Na Economia, uma característica comum da escassez é que, entre dois bens semelhantes, o mais escasso tende a ter maior valor. Essa referência pode ser notada desde os bens naturais, como o petróleo, que tende a ter maior valor do que a água, que é mais abundante (STRELOW; LA TORRE; LASTA, 2017). A escassez

nesse caso é natural e notória e, nessa perspectiva, as estratégias de marketing e vendas acabam invertendo essa lógica, levando o bem ou o serviço à escassez de forma intencional, com o objetivo de aumentar ou justificar o aumento do preço, bem como gerar uma sensação de maior valor percebido pelo consumidor, ampliando sua sensação de status, exclusividade e autorrealização na compra (ABREU, 2020).

Levando em conta esse panorama, a escassez pode ser utilizada como uma estratégia para trazer urgência à tomada de decisão para compra, utilizando anúncios como “últimas vagas”, “somente dez peças foram fabricadas”, entre outros (AMALDOSS; JAIN, 2005). Considerando esses gatilhos, os profissionais de marketing geralmente empregam frases como “liberação limitada”, “apenas até o último suprimento”, “tempo limitado” e “limitado a uma por cliente” (LYNN, 1991). Diante disso, os consumidores são comunicados de que, a menos que comprem imediatamente, não poderão comprar futuramente (ABREU, 2020).

Kotler (2000) reafirma essa ideia ao propor que a promoção de vendas é realizada para o estímulo de compras mais rápidas ou em quantidades maiores em um período menor de tempo. Assim sendo, as empresas ofertam produtos em quantidades limitadas, com o intuito de criar escassez e persuadir o consumidor a escolher o produto por causa de sua raridade e exclusividade (SELAU; TONETTO, 2016).

Inclinando-se à observação de estudos empíricos experimentais sobre o tema, pode-se notar que Byun e Sternquist (2012) confirmam essa ideia ao sinalizar que, quando há uma limitação da disponibilidade de um produto ou serviço, a tendência do consumidor é comprá-lo, mesmo não tendo clareza de que deve ou não adquiri-lo. A relação entre a escassez e a urgência de compra são notórias e conduzem a um entendimento de condicionamento positivo para tomada de decisão. (AMIRPUR; BENLIAN, 2015).

Considerando que o uso da escassez de produtos como uma das estratégias de marketing manipulada pelas empresas possa ter um efeito direto no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, na sua urgência de compra, criou-se a primeira hipótese a ser estudada, com ela pretende identificar se:

H1: A escassez influencia positivamente na urgência de compra.

Factualmente, é importante salientar que as pessoas são diferentes devido a diversos motivos seja, idade, renda e privação financeira (SHARMA; ALTER, 2012), preferências e experiências anteriores (DEVAL et al., 2013; PARKER; LEHMANN, 2011), impulsividade (CHUNG et al., 2017) materialismos e consciência de preço (GABLER et al., 2017; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Até mesmo diferenças culturais ocasionadas por localidades diferentes, como contexto cultural, familiaridade com os produtos, diferentes táticas de prevenção de incertezas, percepções de justiça e necessidade de fechamento cognitivo (EFFRON; MILLER, 2011). Isto quer dizer que, seu modo de consumir também vai diferir dependendo de todas essas questões citadas acima e seu modo diferente de consumir acabam por influenciar a escassez de produtos (JUNG; KELLARIS, 2004; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Pessoas com alta necessidade de cognição, ou seja, aqueles consumidores que pensam mais sobre a escassez, seu motivo e o porquê da sua existência, são menos propensas a cair nas estratégias que envolvem a escassez em si ou que a utilizam propositalmente para vender (INMAN et al., 1997; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). Por conseguinte, isso significa que as pessoas com baixa necessidade de cognição são alvos mais fáceis para essas estratégias, pois não questionam seu método, o motivo por trás da escassez de produtos no mercado e podem ter preferências por adquirir estes itens (WHITTILER; MANOLIS, 2015; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020).

Existem três explicações psicológicas para a preferência por produtos escassos por parte dos consumidores: a primeira, seria pela exclusividade de possuir um produto específico, ou seja, são aquelas pessoas motivadas por promoções e de baixo automonitoramento. Este público busca por produtos que são escassos devido à restrição de suplementação, isto é, poucos produtos disponíveis para compra (KU et al., 2013). A próxima explicação, seria correlacionada com recursos de opções valiosas, fazendo assim com que a preferência pela escassez seja uma escolha heurística útil. Por outra via, o terceiro fundamento se baseia no medo de perder, estar de fora, junto com o desejo social de possuir uma maior variedade ou conseguir os melhores produtos ou serviços (JOHN et al., 2018). Este é um grupo composto por consumidores que são motivados pela prevenção e são

de automonitoramento, se destacando dos demais e conquistando uma posição social (KU et al., 2012; SHI; LI; CHUMNUNPAN, 2020). As pessoas com necessidade de se reafirmarem diferentes através do consumo de produtos que não estariam disponíveis para todos, de novo, procurando essa ideia de exclusividade para então ascenderem socialmente devido a esse consumo de produtos escassos, que são vistos como singulares, especiais ou valiosos e garantem a pessoa que os consome o mesmo sentimento (SNYDER, 1992; JOHN et al., 2018).

Um outro estudo no artigo “*The Scarcity Bias*” baseado em experimentos buscou entender o efeito de atração produzido pela percepção de escassez no comportamento e nas preferências do consumidor. Acredita-se que a percepção de escassez é sustentada por uma pressão competitiva do lado da demanda, e o consumidor infere nessa competição que o bem escasso deve possuir alguma propriedade intangível interna, ou seja, tem mais chance de ser escolhido do que o abundante (MITTONE; SAVADORI, 2009). Foram capazes de investigar as preferências das pessoas no contexto de escassez de forma eficaz utilizando produtos e contextos reais de maneira que foi viável afirmar que a escassez funciona como um atrator, mesmo quando está separada de qualquer efeito. As preferências individuais por um produto aumentam quando ele é apresentado como escasso, em três dos quatro conjuntos de produtos estudados pelos autores, lembrando que não é o tipo de produto que determina se pode usar lucrativamente a escassez para aumentar ou não a sua atratividade, mas sim o conjunto de produtos (MITTONE; SAVADORI, 2009).

Já os autores Kelly Goldsmith, Vladas Griskevicius e Rebecca Hamilton em seu artigo “*Scarcity and Consumer Decision Making: Is Scarcity a Mindset, a Threat, a Reference Point, or a Journey?*” (2020) examinam o impacto da escassez na tomada de decisão do consumidor a partir de pesquisas com quatro perspectivas distintas (HAMILTON et al., 2019). Começando pela escassez como mentalidade, apresentada no livro “*Scarcity: Why Having Too Little Means So Much*” de Mullainathan e Shafir (2013) defendem que a indisponibilidade de uma ampla variedade de recursos, como tempo e dinheiro, podem desencadear mudanças semelhantes no processamento cognitivo, concentrando a atenção do consumidor no recurso que é escasso, potencialmente levando a uma maior produtividade e uso

mais eficiente desse recurso, mas também pode levar a negligenciar outros recursos e obrigações. Dado o exemplo de um prazo para realização de um projeto, onde o tempo é limitado pode focar a atenção do consumidor em completar esse projeto, mas o progresso em outros projetos provavelmente será prejudicado, mesmo que esses outros projetos tenham o potencial de gerar maiores recompensas de longo prazo (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020).

Na busca por explorar os efeitos cognitivos da escassez entre aqueles que vivem em condições de escassez relativa foi descoberto no estudo "*Scarcity and Cognitive Function around Payday: A Conceptual and Empirical Analysis*" que após o último dia de pagamento as habilidades cognitivas diminuíram conforme os dias foram se passando, desta forma sugerem que flutuações consequentes da escassez existem mesmo entre aqueles que vivem em condições de relativa escassez em países desenvolvidos (MANI et al., 2020). Os clientes podem ser capazes de abordar diferentes tipos de escassez de forma semelhante, envolvendo no consumo compensatório (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020).

A escassez como ameaça sugere que a falta de produtos ou recursos muda as expectativas e interações dos consumidores com seu ambiente (MITTAL; GRISKEVICIUS, 2016). Muitas vezes níveis de recursos da infância, como status socioeconômico, moldam como os consumidores respondem às ameaças de escassez quando adultos, demonstra que pessoas de origens mais pobres se tornam menos autoconfiantes diante de uma ameaça e são mais propensos a acreditar que são azarados (MITTAL et al., 2020). Por exemplo, notícias de uma recessão podem encorajar um consumidor criado em uma família de alto nível socioeconômico para aumentar suas contribuições para a aposentadoria, de acordo com sua estratégia lenta (MITTAL; GRISKEVICIUS, 2016). Por outro lado, consumidores criados em famílias de baixo nível socioeconômico podem responder às mesmas notícias gastando dinheiro no presente com menos preocupação com o futuro, consistente com sua estratégia mais rápida (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020).

A perspectiva de escassez como um ponto de referência enfatiza o papel da escassez relativa para os outros (PIFF et al., 2010; CANNON et al., 2019; GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020). Ver está insuficiência como

estando associada a um afeto negativo, isso decorre da noção de que “não ter o suficiente” de um recurso importante e relevante para si deve necessariamente ruim de sentir (SHARMA; ALTER, 2012). Uma maneira pela qual os consumidores tentam regular o efeito negativo que a escassez desencadeia é por possuir sentimentos de orgulho, uma emoção positiva associada a realização pessoal e ação (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020).

Uma relação esquecida entre a escassez e outra espécie emoção positiva específica, é a esperança, onde consumidores mostram uma preferência robusta por probabilidade ascendente, porque torna o resultado desejado e menos escasso do que na probabilidade descendente, mostram que à medida que a escassez aumenta, a esperança diminui e porque os consumidores preferem se sentir cada vez mais esperançosos (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON, 2020).

Dado que as percepções de autoconfiança e sorte são prováveis para influenciar a habilidade de sentir orgulho (SALERNO; ESCOE, 2020) e as avaliações de sequências probabilísticas (GIVI; OLIVOLA, 2020), a escassez de recursos parece ter mais efeito duradouro na tomada de decisão do consumidor, especialmente quando ocorre na infância que pode ser um moderador que vale a pena se considerar ao avançar o estudo da relação entre escassez e emoções específicas (HANSLA; JOHANSSON, 2020; MITTAL et al., 2020)

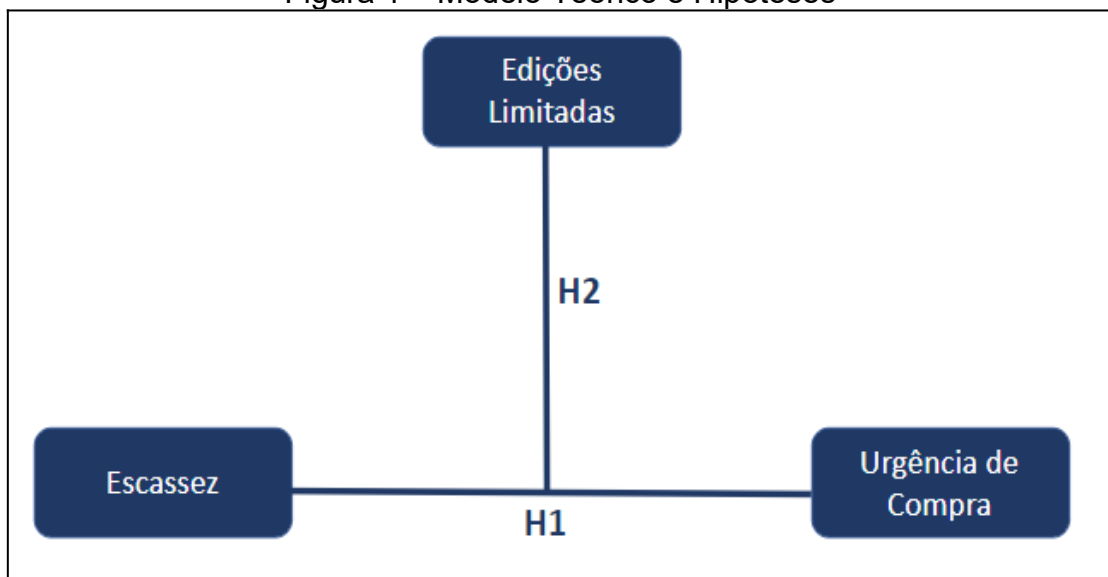
Finalmente a restrição de escolha sugere que a escassez limita a capacidade do consumidor de avaliar, escolher e consumir produtos e serviços que precisam ou desejam (BOTTI et al., 2008; HAMILTON et al., 2019). Ainda pouco se sabe se certos pilares de ferramentas do profissional de marketing, por exemplo, promoções probabilísticas, táticas de marketing de escassez, entre outras, variam em seus esforços de eficácia baseada na escassez de recursos pessoais dos consumidores (GOLDSMITH; GRISKEVICIUS; HAMILTON; 2020).

Como forma de ilustrar e simplificar a compreensão do modelo teórico e suas hipóteses, foi desenvolvida uma estrutura de relação entre as hipóteses, que pode ser observada na figura 1, logo abaixo. Tendo em vista as informações trazidas na sessão “2.4 Restrições de produtos e edições limitadas”, a respeito do entendimento sobre o fenômeno das edições limitadas, suas dimensões e a forma como se apresentam aos consumidores, foi formulada a segunda hipótese com a intenção de

responder à questão de pesquisa, onde é defendido que as edições limitadas podem moderar a relação entre a escassez e a urgência de compra.

H2: As edições limitadas moderam a relação entre escassez e urgência de compra.

Figura 1 – Modelo Teórico e Hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Mediante a hipótese 2, pode-se cogitar que, dentre as análises psicológicas, comportamentais e os estudos apresentados nesta pesquisa que trazem experimentos sobre os efeitos dos estímulos de escassez no comportamento decisório do consumidor para compra (MANI et al., 2020), a escassez influencia positivamente e é capaz de ser moderada, ou seja, potencializada para urgência e impulso de compra no consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na seção atual busca-se como objetivo entender a relação entre os fenômenos e responder à pergunta de pesquisa, para isso serão desenvolvidos e expostos os procedimentos metodológicos empregues na presente pesquisa. Foi definida a realização de uma pesquisa de natureza explicativa, sendo assim se preferiu utilizar o método experimental, em breve apresentada no estudo – OS EFEITOS DA ESCASSEZ NAS EDIÇÕES LIMITADAS.

Este método é apropriado para este estudo devido a sua capacidade eficiente e persuasiva de testar relações de causa e efeito entre as variáveis que estão sendo estudadas, acabam muitas vezes por contribuir para que o pesquisador tenha um maior controle sobre as variáveis (CHURCHILL JR., 1999). O experimento foi realizado em laboratório, com a finalidade de tornar mais fácil o controle das variáveis, fazendo o uso de questionários e simulações de situações de ambiente de compra.

3.1 Estudo 1 – Os Efeitos da Escassez nas Edições Limitadas

O corrente estudo tem como o objetivo testar as hipóteses: *H1: “A escassez influencia positivamente na urgência de compra”*; *H2: “As edições limitadas moderam a relação entre escassez e urgência de compra”*. A seguir será apresentado a população escolhida, assim como foi desenvolvido o estudo, suas etapas e os procedimentos que serão adotados para realização desta pesquisa.

3.1.1 AMOSTRA E DESIGN FATORIAL DO EXPERIMENTO

O público-alvo escolhido para a pesquisa foi de pessoas com nível superior, de renda média a alta, do gênero feminino, com idade entre 20 e 60 anos, com 120 participantes, sendo que estes participantes tinham conhecimento sobre o item proposto, bolsa, seu design, marca e informações afins.

Para ter uma amostragem considerável e estatisticamente útil para medir as variáveis, buscando o maior número de participantes possíveis dentro do período

proposto para a pesquisa, a captação de participantes foi realizada diretamente, junto ao círculo de amizade e trabalho, sendo multiplicada aos conhecidos em comuns desta mesma relação (amigos de amigos), através de indicação.

Os entrevistados foram separados aleatoriamente em grupos de 30 pessoas, onde as pesquisas foram aplicadas seguindo os cenários e estímulos a seguir:

- 30 participantes inseridos no cenário de não escassez e expostos ao estímulo de não edição limitada;
- 30 participantes inseridos no cenário de não escassez e expostos ao estímulo de edição limitada;
- 30 participantes inseridos no cenário de escassez e expostos ao estímulo de não edição limitada;
- 30 participantes inseridos no cenário de escassez e expostos ao estímulo de edição limitada.

As respostas de todos estes grupos foram individualmente lançadas em planilha e tabuladas com filtro de pesquisa, para que pudesse ser realizada a extração de dados conforme cenário e estímulo, sendo possível realizar o tratamento desses dados devidamente.

Para realizar a análise dos dados no software e gerar as estatísticas pelo modelo ANOVA, conforme a indicação de análise requerida, foram filtrados por cenários e estímulos específicos. Sendo possível o isolamento de dados, chegou-se a resultados mais detalhados e informações congruentes ao estudo proposto.

3.1.2 PROCEDIMENTOS

A pesquisa foi distribuída aos possíveis participantes por meio de um formulário físico, o qual foi preenchido a punho pelo participante, onde cada um deles foi orientado que ao fazer parte da presente pesquisa todas as informações seriam mantidas em sigilo e que deveriam cooperar de maneira individual. O produto escolhido para referenciar a pesquisa foi a bolsa de grife, conforme figuras do anexo 1, sendo este item um produto de desejo do consumidor, não necessariamente que componha uma necessidade básica, afeiçoando-se à proposta do estudo para

responder o questionamento central: Como as edições limitadas de um produto moderam a relação entre o efeito da escassez e a urgência de compra?

Quanto ao já elucidado neste estudo, o item em questão, quando inserido em um cenário de escassez e mediante o estímulo de edição limitada, pode impactar significativamente na urgência de compra para o consumidor, neste caso, majoritariamente feminino, pois se trata de um item que não é comum no mercado, não é produzido em larga escala e quanto menos está disponível em qualquer loja, sendo que geralmente é encontrado apenas em grandes centros urbanos, em lojas próprias da marca.

Assim sendo, caracteriza-se um ambiente de compra mais restrito, raro, logo de maior valor percebido pelo consumidor, evidenciando maior dificuldade de acesso ao produto, o que leva o consumidor a inclinar-se ao fator empírico: desejo de obtê-lo (CASTRO; BORGES, 2021). Diante desta conjunção, o ambiente se apresentou propício para realizar a pesquisa e testar as hipóteses, pois a implicância das variáveis pôde se mostrar mais evidentes e definidas entre si.

O experimento apresentou, em sua introdução, uma imagem de publicidade alusiva a cada estímulo e cenário, respectivamente aplicados com as mesmas questões, separadas em 05 blocos, os quais foram analisados como: Impacto da Urgência de Compra, Impacto da Influência da Marca, Impacto da Fidelização da Marca, Impacto de Conhecimento da Marca/Produto, Impacto da Edição Limitada. Ainda, foram submetidos à análise os dados de Renda e Idade dos participantes, os quais foram verificados seus impactos como variáveis de controle.

O cenário do experimento foi a simulação de um ambiente de compras onde a variável manipulada foi a presença ou não de produtos de edição limitada e o número de produtos restritos, ou seja, a escassez de produtos. A variável dependente foi definida como a urgência de compra do cliente, esta variável apresenta maior significância para o estudo. Considerando que entre os estímulos propostos no cenário, espera-se comprovar a hipótese 02, onde deve haver maior impacto para urgência de compra no respondente em cenários de escassez.

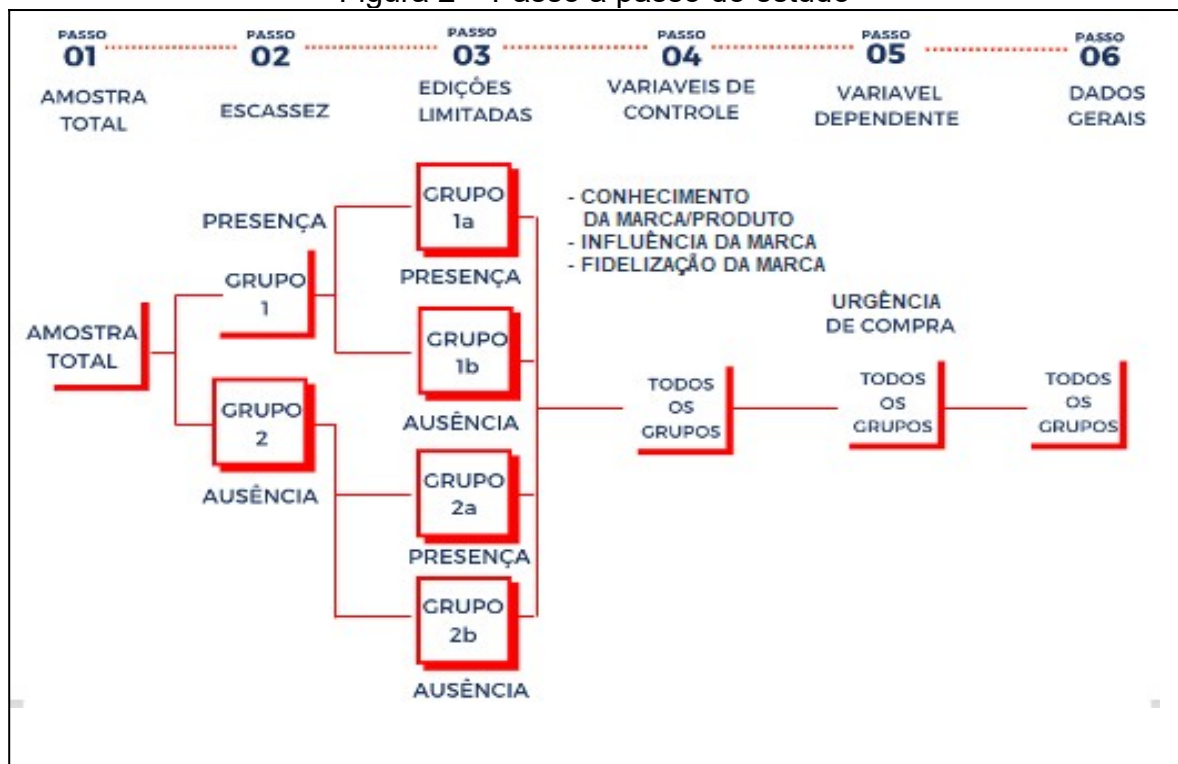
Para testar a variável de checagem, utilizou-se o bloco de respostas sobre o Impacto da Edição Limitada, pois esta variável exige uma diferença significativa entre os agrupamentos, a qual foi encontrada neste bloco.

Já para a variável de controle, foram testadas as respostas dos blocos de respostas Impactos de Conhecimento da Marca/Produto, Impacto da Influência da Marca, Fidelização da Marca, Renda e Idade. Nesta variável não é esperada diferença significativa entre os agrupamentos, sendo que as respostas obtidas nestes blocos tiveram pouco impacto entre os cenários e estímulos propostos.

Por fim, para a identificação do perfil das participantes, foram questionadas acerca de sua naturalidade, ocupação, renda familiar mensal, faixa etária e nível escolar.

Com a finalidade de facilitar a visualização do passo a passo do presente estudo, segue abaixo a figura 2, além disso, em seguida serão expostas as etapas deste experimento, seu design e suas questões.

Figura 2 – Passo a passo do estudo



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A partir da visualização da figura 2 podemos perceber que as hipóteses foram testadas como 2 x 2 (presença de escassez ou ausência de escassez x urgência de compra). Inicialmente, os participantes foram divididos em dois grupos, a fim de testar a primeira hipótese, desta forma, o primeiro grupo contou com a presença e o

segundo com a ausência da escassez. Quando o participante foi apresentado à pesquisa, logo na primeira página apareceu a opção do produto para compra, nesta etapa a escassez foi manipulada com o auxílio de mensagens publicitárias, em um dos cenários foi evidenciada a escassez, então foi exibida frases do tipo “últimas unidades disponíveis”, “última chance”, “Muita procura – 15 pessoas compraram nas últimas 48 horas”, entre outras. Para o outro grupo que não houve nenhuma forma de escassez nos anúncios, foram expostos os produtos para que a participante fizesse sua escolha livremente, com a seguinte indicação: “Reposição de estoque”, “Atualmente, há itens abundantemente disponíveis e suficientes em estoques”.

Posteriormente os grupos da primeira etapa foram divididos em mais dois grupos cada, ou seja, totalizando quatro grupos, desta maneira visou-se investigar a segunda hipótese. Neste momento a variável de checagem entra em cena, neste caso foram os produtos de edição limitada, onde o produto escolhido para fazer parte do estudo também foram bolsas, mas desta vez, as bolsas escolhidas faziam parte de edições limitadas criadas pela marca de luxo Gucci em parceria com outras marcas. As participantes foram colocadas em quatro tipos de situações, são elas: os dois primeiros grupos com a existência de produtos de edição limitada, sendo o grupo 1a com ausência de escassez e o grupo 1b com presença de escassez, processo este feito de forma similar ao passo um. O grupo 2 não teve a presença de produtos de edição limitada e foi dividido, respectivamente em 2a e 2b, sendo assim um deles teve que lidar com a quantidade restrita dos produtos e o outro com a ausência da escassez (*between subject*). Nesta tarefa os participantes foram testados em todas as etapas do processo de avaliação do impacto das variáveis estudadas, onde se pode compreender a influência das edições limitadas na relação entre escassez e urgência de compra, baseado resultados apresentados adiante nesta dissertação.

Como forma de reduzir o impacto das variáveis estranhas a coleta dos dados foi feita sempre no mesmo horário e apenas em dias úteis, visto que nesse período de tempo as pessoas têm rotinas mais bem pré-definidas. O experimento foi feito com cuidado ao escolher os produtos que foram ofertados de forma que a existência de uma preferência prévia do consumidor por marca ou preço tenha um impacto reduzido. Após as duas primeiras etapas, já citadas anteriormente, foram incluídas

mais algumas variáveis de controle, onde todos os grupos igualmente participaram (*within subject*), conhecimento da marca/produto, influência da marca e fidelização da marca, que podem afetar a urgência de compra do consumidor.

Neste bloco da pesquisa, foram aplicadas questões com o intuito de analisar se estas variáveis podem ter causado algum impacto no estudo e quais as formas mais eficazes de controlá-las. Este bloco foi elaborado com 15 questões com o uso de escala Likert de 7 pontos, entre os extremos, ela irá do “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

Finalmente foi medida a urgência de compra reconhecida como a variável dependente neste estudo, com ela conseguiu-se verificar os impactos provocados pela escassez na urgência de compra. Para medir esta variável foram empregadas questões por meio de um bloco estruturado, que contou com 04 perguntas baseadas na urgência de compra do cliente. Os dados obtidos neste questionário foram mensurados por meio de escalas métricas de itens múltiplos, neste caso a escala Likert de 7 pontos foi uma das escolhidas para obter resultados sem proximidade.

Ao final da pesquisa com o objetivo de refinar a população que de fato colaborou com o experimento foi imposto o preenchimento de um questionário com informações idade, escolaridade e outros aspectos socioeconômicos e demográficos.

Os dados foram tabulados em planilha, foram filtrados por cenários e estímulos específicos, conforme as testagens de variáveis propostas. Sendo possível o isolamento de dados, chegou-se a resultados mais detalhados e informações congruentes ao estudo proposto. Analisados através do software SPSS, ou seja, uma análise de variância ANOVA foi utilizada onde foi possível obter dados estatísticos para verificar a diferença de média entre os cenários, testar as hipóteses e responder à pergunta da pesquisa. Como forma de resumir e esclarecer as etapas que estão envolvidas no primeiro estudo, segue abaixo o quadro 1.

Quadro 1 – Passo a passo do Estudo 1

Passo	Descrição	Objetivo
Passo 1	No primeiro passo foram dadas informações iniciais sobre a pesquisa. Ao iniciarem a pesquisa, a amostra inicial total foi dividida em dois grupos.	Esclarecer informações sobre a pesquisa e separar os participantes em grupos.
Passo 2	Posteriormente foram aleatoriamente distribuídos e submetidos à simulação de um cenário de compra, um destes cenários contou com a escassez do produto (GRUPO 1) e o outro sem a presença de produtos escassos (GRUPO 2).	Observar a tomada de decisão dos participantes e como a escassez pode influenciar.
Passo 3	Logo em seguida, cada grupo foi dividido em mais dois grupos cada. Então, da mesma forma como feito na etapa anterior, os participantes foram aleatoriamente distribuídos e submetidos aos produtos disponíveis para compra. Desta vez grupo 1 teve que enfrentar a presença de produtos de edição limitada, mas agora divididos em 1a e 1b, respectivamente, onde também um teve que lidar com a escassez e outro não. Os participantes do grupo 2, também divididos em 2a e 2b não precisaram lidar com a variável moderadora, apenas um deles com a presença e o outro com a ausência da escassez.	Observar a tomada de decisão dos participantes e como produtos de edições limitadas podem influenciar.
Passo 4	A partir do passo 4 todos os grupos responderam as questões, ou seja, a amostra total em um único grupo, nesta etapa foi realizada a verificação das variáveis de controle com o uso de um questionário, este bloco conteve quinze questões.	Verificar a influência das variáveis de controle e estranha.
Passo 5	Todos os participantes responderam nove questões sobre a variável dependente para verificar o impacto da escassez diante da decisão realizada anteriormente.	Verificar como se comporta a urgência de compra nos participantes.
Passo 6	Todos responderam a questões sobre algumas informações pessoais, como idade, dados socioeconômicos e demográficos.	Refinar a população.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de responder o objetivo do trabalho e as hipóteses do modelo teórico empírico, o capítulo de análise de resultados está dividido em quatro partes. Em primeiro momento foi realizada uma análise descritiva dos dados que compõem o experimento. Nesta etapa, pode-se encontrar informações a respeito da idade, faixa de renda e escolaridade dos participantes do experimento. Em um segundo momento foi feita a checagem das manipulações. Entender se as manipulações provocaram o efeito esperado é algo importante para execução de um experimento (CHURCHILL JR., 1999). As variáveis de checagem foram organizadas e explicadas através de gráficos e análises estatísticas.

Na terceira etapa foram identificadas as variáveis de controle, com o intuito de verificar se existir interferência externa nas relações propostas no modelo teórico empírico. Por fim, foi feita análise da hipótese H1 que mensura a relação de causa e efeito. O referido experimento, que segundo Churchill Jr. (1999) é o método mais eficiente e persuasivo para testar relações de causa e efeito entre as variáveis que estão sendo estudadas, mostrou-se relevante e importante para a compreensão das experiências propostas nas simulações de situações de ambiente de compra utilizadas na pesquisa, muitas vezes contribuindo para que o pesquisador tenha um maior controle sobre as variáveis. Após a análise da relação principal verificou-se o efeito moderador das edições limitadas (hipótese H2). A seguir serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da aplicação desta pesquisa.

4.1 Análise descritiva das amostras

O estudo teve ao todo 120 participantes, sendo que 30 participantes para o estímulo de Edição Limitada em cenário de Escassez, 30 participantes para estímulo de Edição Limitada em cenário de Não Escassez, 30 participantes para o estímulo de Não Edição Limitada em cenário de Escassez e 30 participantes para o estímulo de Não Edição Limitada em cenário de Não Escassez. Desse modo, o design experimental “*between subjects*” no formato 2X2 (Escassez “versus” Não escassez; Edição limitada “versus” Não edição limitada).

O experimento foi realizado com público feminino, com idade entre 20 e 60 anos, sendo que a faixa de renda familiar mensal da maioria, 56% das participantes, é acima de R\$ 10.000,00, 21% tem renda entre R\$ 7.000,00 e R\$ 10.000,00 e o restante das participantes tem renda que varia de R\$ 1.500,00 à R\$ 7.000,00. Quanto ao nível de escolaridade das participantes, dos resultados relevantes, 31% são graduadas em nível superior, 30% em nível de especialização, 13% em nível de mestrado e 19% estão com graduação de nível superior em andamento.

4.2 Variável de checagem

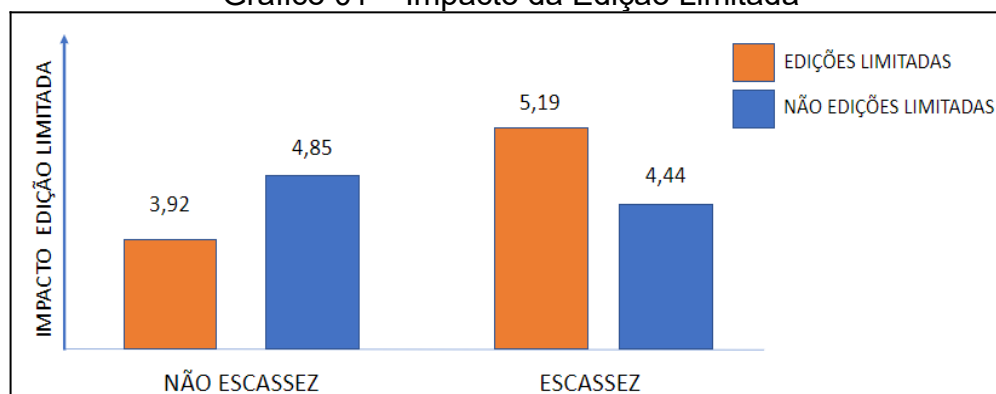
Como variável de checagem, testamos o impacto da edição limitada. Espera-se que esta relação, nos cenários apresentados, tenha diferença significativa entre os agrupamentos pois, de acordo com Aggarwal et al (2011), a edição limitada resulta na disputa entre os consumidores para adquirir os bens ou serviços nessas condições, por conseguinte gera variação expressiva nos resultados.

No caso de produtos nobres e de alta qualidade, conforme utilizado como exemplo nesta pesquisa (bolsa de grife famosa), a tendência é a geração de alto valor em circunstâncias de limitação de quantidade, restringindo a parcela de pessoas que venham possuí-lo (AMALDOSS; JAIN, 2005; INMAN et al., 1997; JANG ET. AL., 2015).

Para que se possa entender e examinar o relacionamento entre as variáveis, Vitali (2019) exemplifica isso medindo a variável de interesse e então verifica-se como cada variável se altera em relação às mudanças em outras variáveis.

Sendo assim, como as hipóteses levantadas neste estudo são correlacionadas em cenário de escassez e estímulo de edição limitada, a variável de interesse, a qual será a base para investigar as relações entre as demais variáveis, pode ser verificada no gráfico abaixo, onde a tendência de compra da edição limitada se reflete através dos cenários propostos.

Gráfico 01 – Impacto da Edição Limitada



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O cenário de Não escassez com Edições limitadas ($M = 3,92$; $DP = 1,37$) teve menor impacto da edição limitada que o cenário de Não escassez com Não edições limitadas ($M = 4,85$; $DP = 1,23$; $F(1;58) = 7,69673$; $p < 0,05$). Isto demonstra que no cenário de não escassez, o impacto da edição limitada nas respondentes é menor do que as não edições limitadas no mesmo cenário. Esta análise evidencia que a quantidade do produto disponível (não escassez), mesmo que em edição limitada, não inspirou os respondentes à compra tanto quanto as não edições limitadas.

O cenário de Escassez com Edições limitadas ($M = 5,19$; $DP = 0,92$) teve maior impacto da edição limitada que o cenário de Escassez com Não edições limitadas ($M = 4,44$; $DP = 0,85$; $F(1;58) = 10,63399$; $p < 0,05$). Isto demonstra que o impacto da edição limitada é maior quando as respondentes estão no cenário de escassez, sinalizando urgência de compra pela redução de oferta. Já na perspectiva de mínimo de disponibilidade de produto (escassez) atrelado à edição limitada, o respondente se vê instigado à compra, já que este tipo de oferta do produto, neste cenário em especial, potencializa sua percepção de urgência de compra.

O cenário de Não escassez com Edições limitadas ($M = 3,92$; $DP = 1,37$) teve menor impacto da edição limitada que o cenário de Escassez com Edições limitadas ($M = 5,19$; $DP = 0,92$; $F(1;58) = 17,82796$; $p < 0,05$). Isto demonstra que o impacto da edição limitada é mais expressivo quando as respondentes estão no cenário de escassez, corroborando com a hipótese 1, onde a escassez influencia positivamente na urgência de compra.

O cenário de Não escassez com Não edições limitadas ($M = 4,85$; $DP = 1,23$) teve maior impacto na edição limitada que o cenário de Escassez com Não edições

limitadas ($M = 4,44$; $DP = 0,85$; $F(1;58) = 2,22336$; $p = ns$). Isto demonstra que o impacto da não edição limitada é maior quando as respondentes estão no cenário de não escassez. Pode-se observar que a disponibilidade de estoque (não escassez) de produtos não limitados em sua edição produziu nos respondentes maiores interesses de compra quando comparado ao cenário com estoque escasso. Nesta variável, ainda pode-se afirmar que a influência potencial se encontrou no próprio estímulo de edição limitada conjecturada no cenário de escassez, pois o maior resultado para este impacto foi sobre a disponibilidade de estoque do produto no referido estímulo oferecido.

As variações entre os cenários e estímulos propostos na testagem desta variável demonstraram diferença que influenciou os respondentes, justificando que, dependendo do cenário e dos estímulos propostos, a verificação da edição limitada pode impactar de forma a apresentar relevância na urgência de compra.

4.3 Variável de controle

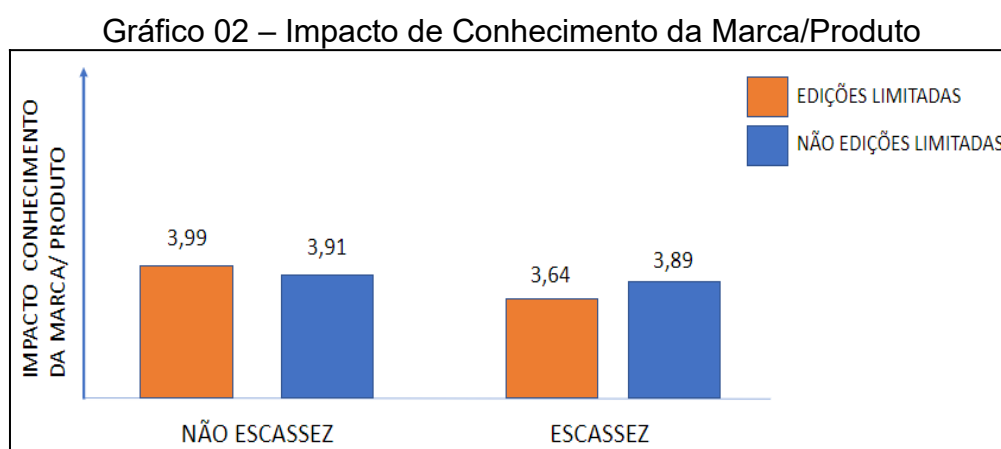
Como variável de controle, testamos o impacto de conhecimento da marca/produto, impacto da influência da marca, impacto da fidelização da marca, impacto da renda e impacto da idade. Espera-se que esta relação, nos cenários apresentados, não tenha diferença significativa entre os agrupamentos. As variáveis de controle atuam em alguns esquemas de reforçamento, destacando que sobre unidades de respostas, no caso deste estudo uma sequência de respostas, estas podem ser impactadas pelo reforçamento e por isso controlam os desempenhos sob esses esquemas (MICCIONE, 2009).

Para Kapferer (1998), marca é definida através de quatro parâmetros: símbolo, pois integra os signos figurativos, como os logotipos; palavra, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto; objeto, pois a marca pode trazer distinção um produto ou serviço dos demais; conceito, que traz um significado, ou seja, um sentido.

É pela identidade visual que o público identifica e reconhece a marca, e Vásquez (2007) ainda ressalta que a sua finalidade é uma identidade externa

individualizada ao produto, considerando que a sua divulgação implicará diretamente na comunicação mercadológica dirigida principalmente ao consumidor.

A comunicação adequada da marca ao consumidor torna-a conhecida e identificável, o que pode gerar forte influência, tanto positiva como negativa, na decisão de compra. Neste caso, o conhecimento da marca/produto não influenciou nas escolhas das respondentes, gerando variações lineares e não significativas entre os cenários e as propostas de edições limitadas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O cenário de Não escassez com Edições limitadas ($M = 3,99$; $DP = 1,62$) teve maior impacto de conhecimento da marca/produto que o cenário de Não escassez com Não edições limitadas ($M = 3,91$; $DP = 1,41$; $F(1,58) = 0,04885$; $p = ns$). Isto demonstra que no cenário de não escassez, o impacto da edição limitada nas respondentes é maior do que as não edições limitadas no mesmo cenário.

O cenário de Escassez com Edições limitadas ($M = 3,64$; $DP = 1,40$) teve menor impacto de conhecimento da marca/produto que o cenário de Escassez com Não edições limitadas ($M = 3,89$; $DP = 1,26$; $F(1,58) = 0,54435$; $p = ns$). Isto demonstra que no cenário de escassez, o impacto da edição limitada nas respondentes é menor do que as não edições limitadas no mesmo cenário.

O cenário de Não escassez com Edições limitadas ($M = 3,99$; $DP = 1,62$) teve maior impacto de conhecimento da marca/produto que o cenário de Escassez com Edições limitadas ($M = 3,64$; $DP = 1,40$; $F(1,58) = 0,81893$; $p = ns$). Isto demonstra que o impacto da edição limitada é mais expressivo quando as respondentes estão no cenário de não escassez do que os que estão no cenário de escassez.

O cenário de Não escassez com Não edições limitadas ($M = 3,91$; $DP = 1,41$) teve maior impacto de conhecimento da marca/produto que o cenário de Escassez com Não edições limitadas ($M = 3,89$; $DP = 1,26$; $F(1,58) = 0,00149$; $p = ns$). Isto demonstra que o impacto da não edição limitada é mais expressivo quando as respondentes estão no cenário de não escassez do que os que estão no cenário de escassez.

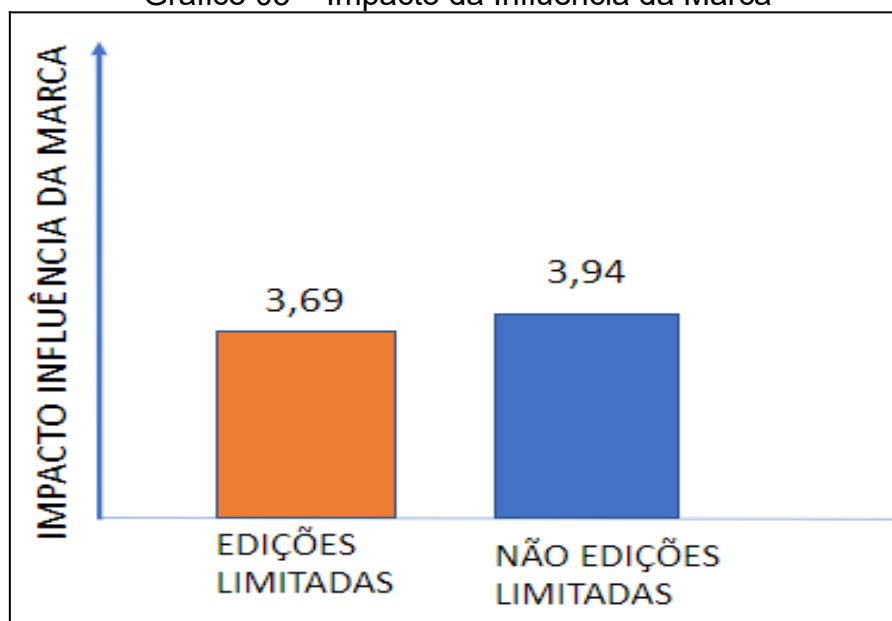
As variações entre cenários e estímulos desta análise não demonstraram diferença que influenciasse os respondentes, justificando que, independentemente se a marca ou produto são conhecidos pelo respondente, em ambos os cenários e estímulos, este fator não apresenta relevância na urgência de compra.

Tavares (2003, p.61) instrui que “a marca não deve mais ser considerada pelo valor de sua notoriedade ou de sua imagem, mas por sua capacidade de responder aos receios, medos, incertezas e dúvidas dos consumidores”, sendo que a marca está diretamente ligada ao atendimento de necessidade e desejo do consumidor.

O poder da marca tem sido discutido atualmente como um importante tema na área de marketing, sendo definido como a habilidade de uma marca em influenciar o comportamento do consumidor e levar uma pessoa a realizar algo que caso contrário não faria (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009). Assim sendo, um norteador do relacionamento entre consumidor e marca certamente é o poder que, para Semprebon e Prado (2016), embora uma marca não o possua de fato, os consumidores que a reconhecem e usam geralmente atribuem autoridade, controle, influência e outras características que são frutos de seu relacionamento e experiência com ela.

Ao avaliar o impacto que a marca tem para influenciar a urgência de compra nos cenários propostos às respondentes, evidencia-se o seguinte:

Gráfico 03 – Impacto da Influência da Marca



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para o estímulo de Edições Limitadas ($M = 3,69$; $DP = 1,53$) ocorreu menor impacto de influência da marca que o estímulo de Não edições limitadas ($M = 3,94$; $DP = 1,75$; $F(1,118) = 0,69432$; $p = ns$), causando uma variação não significativa ($p = ns$), demonstrando que a marca não influenciou as respondentes em suas escolhas em ambos os cenários propostos.

A influência da marca sobre os respondentes foi pouco expressiva entre os estímulos propostos, considerando que, assim como o conhecimento da marca/produto não teve tal influência sobre a urgência de compra, a própria marca não comunicou essa relevância ao respondente.

A fidelização do cliente baseia-se no relacionamento construtivo e duradouro entre empresa, funcionários, produto e cliente, sendo que a probabilidade das empresas que realizam programas de fidelização conquistarem seus clientes é maior que as que não se esforçam nesse sentido (SACHS, 2015).

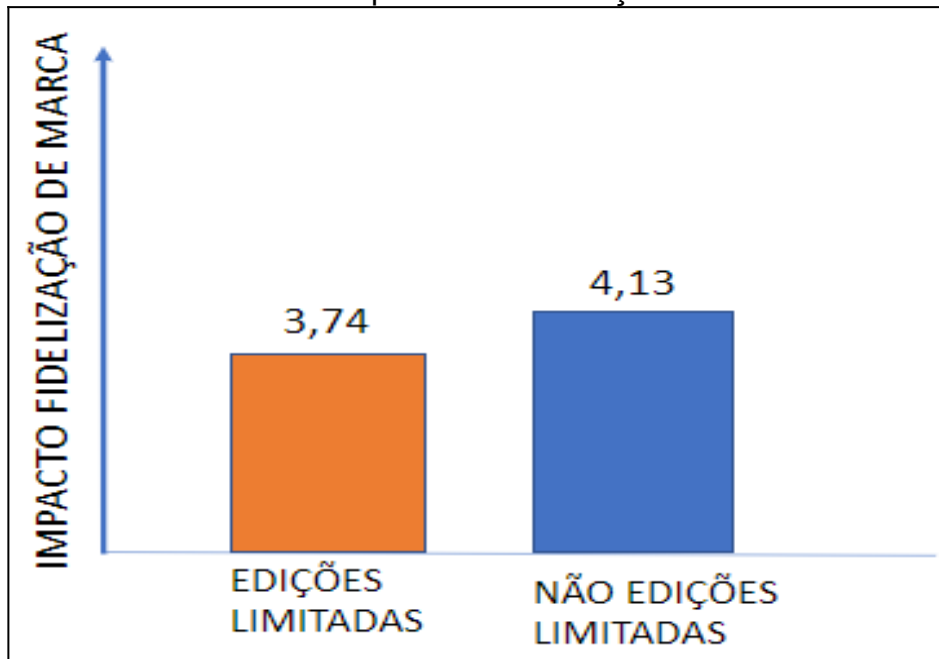
Crescitelli, Guimarães e Milani (2006) destacam que a empresa deve investir na continuidade e estreitamento do relacionamento com seus clientes, para que seja cada vez mais lembrado e que esteja em destaque na mente do consumidor, atingindo a fidelização.

Assim como a fidelização do cliente está intimamente ligada com a marca, tanto o conhecimento como a influência e fidelização devem ser abordadas nesta

pesquisa a fim de testar a variável de controle, considerando sua correlação e aprofundamento do estudo.

Como se pode constatar, o conhecimento da marca/produto (Gráfico 02) e a influência da marca (Gráfico 03) não influenciaram nas escolhas das respondentes, gerando variações lineares e não significativas entre os cenários e as propostas de edições limitadas, assim como a fidelização da marca também não teve impacto significativo nesta aplicação.

Gráfico 04 – Impacto da Fidelização da Marca



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

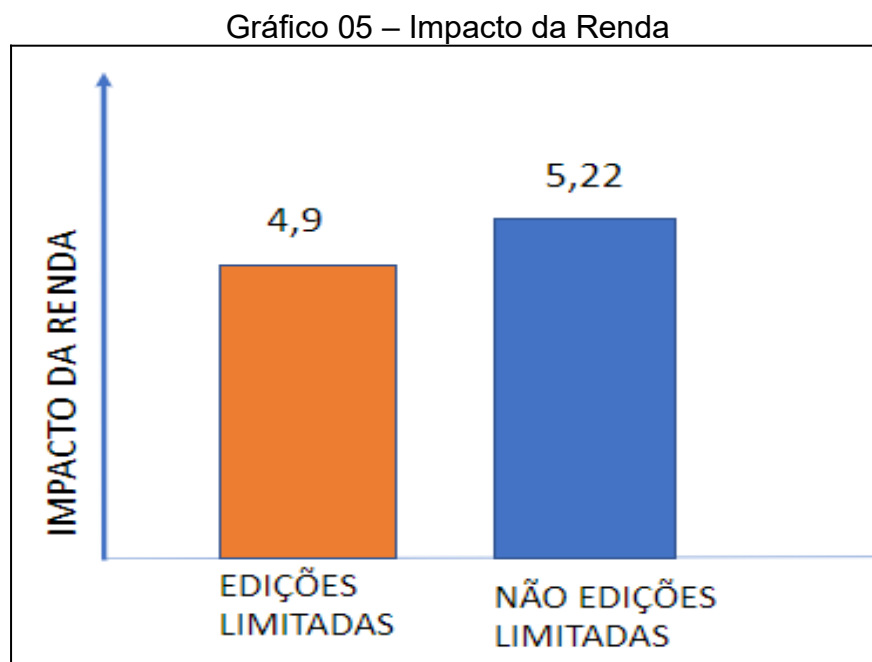
Para o estímulo de Edições Limitadas ($M = 3,74$; $DP = 1,56$) ocorreu menor impacto da fidelização da marca que o estímulo de Não edições limitadas ($M = 4,13$; $DP = 1,68$; $F(1,118) = 1,74715$; $p = ns$), causando uma variação não significativa ($p = ns$), demonstrando que a fidelização da marca não influenciou as respondentes em suas escolhas em ambos os cenários propostos.

O que pode ser reafirmado aqui, é que tanto o conhecimento como a própria marca não influenciaram as decisões das respondentes, assim como tampouco a fidelização da marca se mostrou considerável para ambos os estímulos.

Como um dos componentes de caracterização do perfil das respondentes, utilizou-se a renda familiar mensal, sendo aplicada avaliação dos dados coletados

das faixas de renda, a fim de identificar se esta informação poderia influenciar nas possíveis escolhas das respondentes e suas relações com a marca e fidelização.

Sendo assim, aplicou-se resultado com diferença pouco significativa entre os estímulos utilizados, o que nos demonstra o fato de que a renda das respondentes não influenciou na sua interação com o cenário e estímulo oferecidos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

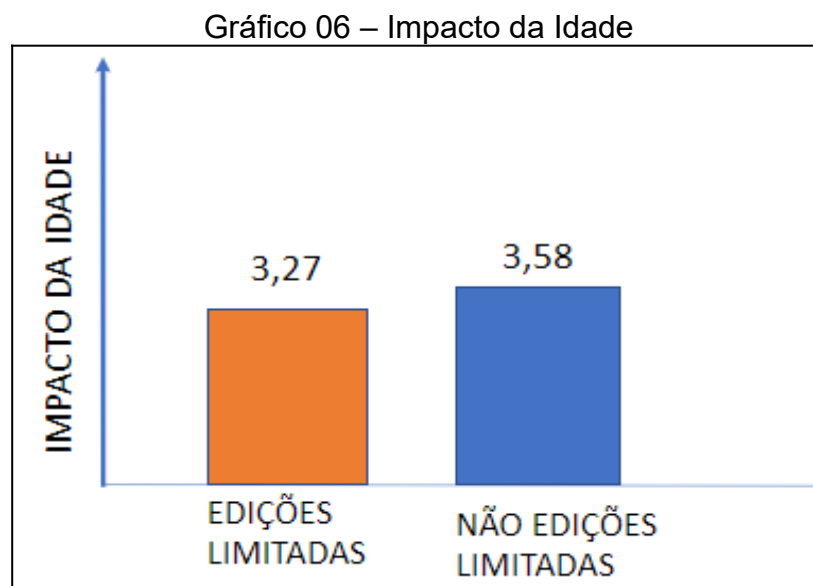
Para o estímulo de Edições Limitadas ($M = 4,9$; $DP = 1,39$) ocorreu menor impacto da renda das respondentes que o estímulo de Não edições limitadas ($M = 5,22$; $DP = 1,12$; $F(1,118) = 1,8924$; $p = ns$), causando uma variação não significativa ($p = ns$), demonstrando que a renda das respondentes não influenciou em suas escolhas em ambos os cenários propostos.

A faixa de renda familiar mensal das respondentes não demonstrou influência para urgência de compra nos estímulos propostos, sendo que as próprias faixas de renda tiveram pouca variação entre si, perfazendo equilíbrio socioeconômico entre as respondentes.

Assim como a renda, a idade das respondentes serviu de componente para compor a caracterização do perfil das respondentes, sendo aplicada avaliação dos dados coletados das faixas etárias identificadas, a fim de demonstrar se esta

informação poderia influenciar nas possíveis escolhas das respondentes e suas relações com a marca e fidelização.

Ao obter o resultado com diferença pouco significativa entre os estímulos utilizados, observou-se que a idade das respondentes não influenciou na sua interação com o cenário e estímulo oferecidos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para o estímulo de Edições Limitadas ($M = 3,27$; $DP = 1,41$) ocorreu menor impacto da idade das respondentes que o estímulo de Não edições limitadas ($M = 3,58$; $DP = 1,33$; $F(1,118) = 1,59675$; $p = ns$), causando uma variação não significativa ($p = ns$), demonstrando que a idade das respondentes não influenciou em suas escolhas em ambos os cenários propostos.

Semelhante à renda, a idade das respondentes teve pouca variação, demonstrando que não houve influência para urgência de compra nos estímulos propostos, e as próprias faixas etárias também tiveram pouca variação entre si, gerando perfis homogêneos entre as respondentes.

4.4 Análise do modelo teórico proposto

O modelo teórico empírico testado visa entender a influência da escassez na urgência de compra, sendo moderada pelas edições limitadas. No que se refere a H1, espera-se que a urgência de compra seja maior em cenários de escassez.

Como pode ser visto na ANOVA, a H1 foi confirmada: o cenário de Escassez (M = 4,40; DP = 1,28) gerou maior impacto da urgência de compra nos respondentes que o cenário de Não Escassez (M = 3,43; DP = 1,69; $F(1,118) = 12,74$; $p < 0,05$), demonstrando que a urgência de compra é maior quando os respondentes se deparam com escolhas no cenário de escassez. Esse achado da hipótese H1 corrobora com pesquisas passadas ao demonstrar que o cenário de escassez interfere diretamente nas ações comportamentais dos consumidores, sendo a escassez considerada um gatilho mental para Divino (2018).

A psicologia de marketing explica que a maior parte do comportamento humano pode ser atribuída a traços psicológicos ou gatilhos mentais. As ações até podem ser controladas, mas a ciência provou que vieses cognitivos podem persuadir a realizar ações específicas, sendo que, quanto maior a motivação do indivíduo e mais acessível fazer algo, maior a chance de um gatilho emocional influenciar o comportamento positivamente (CASTRO; BORGES, 2021).

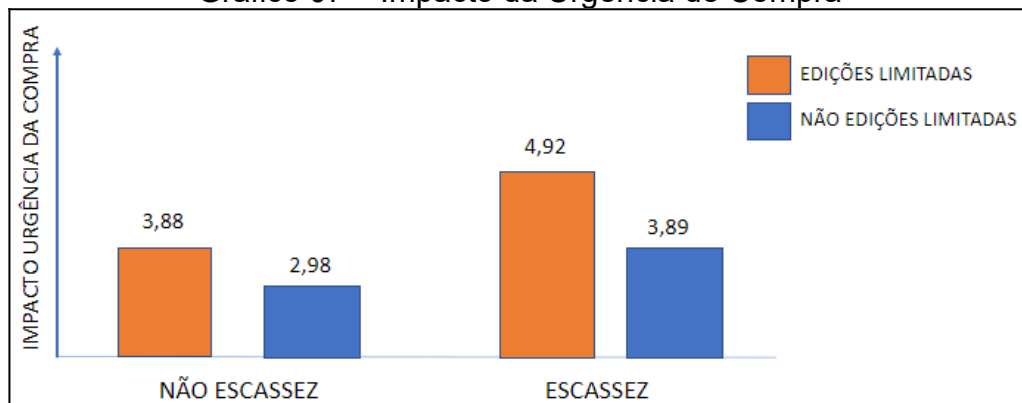
Pesquisas em Marketing e Psicologia revelaram, em diversas ocasiões, que a escassez afeta a percepção dos bens pelo consumidor, aumentando sua atratividade, onde o consumidor geralmente aplica essa correlação em seu julgamento de valor (ABREU, 2020). Deste ponto de vista, na relação simplificada dos cenários para a urgência de compra, o cenário de escassez ratifica o que se apresentou até aqui: a escassez é o cenário de maior impacto para urgência de compra.

Abreu (2020), ainda retrata que a escassez afeta a disponibilidade para compra, o que evidentemente gera a percepção de que o referido produto é menos comum e que nem todos podem tê-lo, transformando em algo para poucos e, segundo o autor, quanto menos comum, mais valioso. Portanto, a escassez promove a sensação de maior valor percebido pelo consumidor e, ao considerar a aplicação de um estímulo como a edição limitada nesse cenário, essa sensação é potencializada e aflorada mais rapidamente na mente do consumidor, impulsionando-o à urgência de compra.

Para testar a hipótese moderadora (H2) do nosso modelo teórico empírico adicionamos a variável edição limitada. Neste contexto, o cenário aplicado foi de escassez e não escassez e os estímulos oferecidos foram de edição limitada e não limitada, logo, a urgência de compra deve sofrer impacto nestes ambientes, considerando ser esta a variável que apresentou mais importância em seu impacto para o estudo, perante as demais, identificando-se sua relevância.

Sendo associada ao momento da compra ou à vontade de consumir o produto, torna-se conveniente para o experimento em questão analisar o impacto de urgência de compra diante das propostas de edições limitadas e não limitadas nos cenários cruzados de escassez e não escassez, sendo esta uma investigação orientada para problemas, podendo ser uma medida mais precisa de processos intervenientes do que o comportamento evidente.

Gráfico 07 – Impacto da Urgência de Compra



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O cenário de Não escassez com Edições limitadas ($M = 3,88$; $DP = 1,94$) teve maior impacto de urgência de compra que o cenário de Não escassez com Não edições limitadas ($M = 2,98$; $DP = 1,86$; $F(1,58) = 2,78$; $p = ns$). Isto demonstra que no cenário de não escassez as não edições limitadas tiveram menor impacto nas respondentes diante das edições limitadas.

Neste ponto a observação pode elucidar que a disponibilidade de produto quanto ao estímulo de edição limitada é pouco menor à não edição limitada, ainda assim esta variação é pouco significativa.

O cenário de Escassez com Edições limitadas ($M = 4,92$; $DP = 1,10$) teve maior impacto de urgência de compra que o cenário de Escassez com Não edições

limitadas ($M = 3,89$; $DP = 1,26$; $F(1,58) = 11,24948$; $p < 0,05$). Isto demonstra que no cenário de escassez, a ocorrência foi de efeito significativo, sendo que as edições limitadas impactaram mais as respondentes do que as não edições limitadas.

Esta variação é a mais significativa de todo estudo, considerando que entre as edições limitadas e não edições limitadas no cenário de escassez obteve-se a maior diferença entre as médias comparadas, evidenciando que as edições limitadas impactam significativamente a urgência de compra no cenário de escassez, corroborando com a hipótese 02: “*As edições limitadas moderam a relação entre escassez e urgência de compra*”.

O cenário de Não escassez com Edições limitadas ($M = 3,88$; $DP = 1,94$) teve menor impacto de urgência de compra que o cenário de Escassez com Edições limitadas ($M = 4,92$; $DP = 1,10$; $F(1,58) = 10,31588$; $p < 0,05$). Isto demonstra que as edições limitadas em cenário de escassez impactaram mais as respondentes do que no cenário de não escassez. Ainda, a hipótese 02 pode ser reafirmada nesta análise, considerando que entre os cenários apresentados, as edições limitadas continuaram tendo maior impacto sobre a urgência de compra no cenário de escassez.

O cenário de Não escassez com Não edições limitadas ($M = 2,98$; $DP = 1,86$) teve menor impacto de urgência de compra que o cenário de Escassez com Não edições limitadas ($M = 3,89$; $DP = 1,26$; $F(1,58) = 1,13675$; $p = ns$). Isto demonstra que as não edições limitadas impactaram mais as respondentes que estavam no cenário de escassez do que no cenário de não escassez.

Já as não edições limitadas, tiveram mais efeito no cenário de não escassez do que no cenário de escassez, ponderando assim a influência da urgência de compra ser mais latente no cenário de escassez e em condições de estímulo em edição limitada.

A edição limitada associada a um cenário de escassez agiliza e potencializa o processo de decisão ou evita uma procrastinação do consumidor (AMALDOSS; JAIN, 2005). Portanto, o efeito que a edição limitada causa no cenário de escassez é que o consumidor tem a impressão de que corre o risco de não conseguir adquirir o produto ou serviço que tanto deseja, gerando sensações que despertam a urgência para a compra (ABREU, 2020).

Assim sendo, é verificável no Gráfico 07, que as edições limitadas se sobressaem em cenário de escassez, o que torna possível afirmar que as edições limitadas estabelecem estado de moderação no cenário de escassez, o que impacta e afeta positivamente a mente do consumidor para a urgência de compra (CASTRO; BORGES, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo propiciou uma análise sobre a escassez e os efeitos das edições limitadas nas intenções de compras dos consumidores, atentando para a importância da aplicação desta pesquisa no que tange à compreensão da influência que os cenários de disponibilidade de estoque e os estímulos de oferta do produto causam sobre as intenções de compra.

Várias considerações podem ser feitas a partir dos resultados do experimento. Como elemento crítico da tendência recente na indústria da moda, o debate sobre a escassez tem despertado preocupações sobre atitudes e comportamentos. A noção central de escassez demonstra uma relação inversa no continuum que vai do comprar o essencial ao gastar excessivamente. Esta dissertação ajuda a entender melhor essa dicotomia diferenciando os níveis de compra com base nas edições limitadas.

Os resultados mostram que a urgência tende a ter níveis sistematicamente mais altos quando o consumidor está em contextos de escassez. Esse resultado encontrado na pesquisa pode ter explicações plausíveis em artigos seminais, como Rook explicou em seu artigo “*Consuming Impulses*” (1985), onde sua pesquisa apresentou resultados consistentes com as interpretações psicológicas e revelaram a complexa psicodinâmica subjacente aos episódios de compra por impulso.

Ainda, o autor, reafirma seus resultados anteriores e propõe uma melhor compreensão sobre a compra por impulso, em “*The Buying Impulse*” (1987), não sendo mais considerada apenas uma compra não planejada, mas incorporando uma série de elementos que descrevem com clareza os efeitos neurobiológicos que a escassez produz sobre o consumidor tendenciando-o à urgência de compra, os quais são aprofundados em seu posterior artigo “*Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States*” (1988).

Os resultados fornecem implicações práticas para o varejo. Gestores e consumidores devem reconhecer a importância do contexto da escassez e das edições limitadas, especialmente no que se refere às estratégias de marketing e estudos do comportamento do consumidor, se atentando à influência e impacto que estas informações constantes nas publicidades e promoções dos produtos causam

na mente do consumidor, seus efeitos neurobiológicos e psicológicos, o que pode se tornar um aliado das empresas para potencializar suas vendas. Ainda, as empresas podem usufruir desta relação para criar fomento no mercado, bem como para se estabelecer como uma marca ou produto de desejo, promovendo a sensação de exclusividade, raridade, persuadindo o consumidor à aquisição do referido bem ou serviço.

Os resultados apresentados por este estudo possibilitaram a comprovação da hipótese 01, principalmente quando se observa o impacto da urgência de compra (gráfico 07), onde a disponibilidade de estoque (escassez) se mostrou como o cenário de maior intenção de compra para os consumidores, promovendo uma sensação de maior valorização e necessidade de obter o produto, evidenciando que “a escassez influencia na urgência de compra”.

Ainda, é possível comprovar a hipótese 02, ao analisar os resultados e compreender que, tanto no Gráfico 01 (Impacto da Edição Limitada) como no Gráfico 07 (Impacto da Urgência de Compra), elucidam que a influência potencial no cenário de escassez é a edição limitada, a qual foi a variável que apresentou maior média entre as relações analisadas. Ainda, pode-se afirmar que as edições limitadas regulam a resposta do consumidor no cenário de escassez como potencial para compra, sendo possível manipular o inconsciente do consumidor para que sua intenção de compra seja impulsionada à urgência.

Com isso, pode-se confirmar que “as edições limitadas moderam a relação entre escassez e urgência de compra”, sendo que isso se deve ao fato de que, comprovadamente, através deste estudo pode-se verificar que, ao serem apresentadas ao estímulo de edição limitada, as respondentes mostraram maior tendência para urgência de compra no cenário de escassez e, no cenário de não escassez ocorreu inversamente o proporcional: as edições limitadas impactaram menos.

Assim sendo, a maior contribuição teórica deste estudo está na compreensão e na prova de que a ambientação do produto em cenário de escassez realmente gera movimentação do consumidor para a urgência de compra e, se combinada à condição de edição limitada, gera estímulo cognitivo e fatores de influência

aumentados para o impulso da compra, com sentimento de urgência para tomada de decisão.

Para o composto mercadológico, a maior contribuição deste estudo é a comprovação de que modalidades de comunicação e posicionamento ao consumidor podem gerar certa influência na urgência de compra, como o *fast fashion*, por exemplo, que significa literalmente moda rápida, sendo um termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda, por vezes usado como diferencial competitivo (SEBRAE, 2015). Estas estratégias que geram senso de escassez e urgência para compra no consumidor estão cada vez mais comuns, pois a principal evidência é a rápida inutilidade do produto ou a sua substituição por um novo modelo.

Com isso, foi possível trazer mais evidências para que os gestores possam aplicar as estratégias de escassez com maior clareza, a fim de escalar suas vendas e atrair os clientes para uma relação mais próxima da fidelização. Além disso, podem tornar mais frequente a procura por seus produtos ao propiciar satisfação e exclusividade ao cliente que adquire sua marca.

Essas estratégias, utilizadas como ferramentas de promoção de vendas e comunicação, estão fortemente ligadas aos estudos de marketing, comportamento do consumidor e estratégia integrativa (CIALDINI, 2009), para que o maior número de consumidores sejam alcançados pela marca e/ou produto, resultando no aumento da receita da empresa.

Mais do que os esforços de preço e de posicionamento de marca, o simples fato de certo produto não ser disponível para muitos, de existirem poucos exemplares, de que a sua validade é limitada ou reduzida, toda a trama psicológica gerada por estes cenários e estímulos é reafirmada pelo desejo de obter algo. Assim sendo, quanto mais raro for o produto, gera maior estima, satisfação e realização ao consumidor, logo, obtê-lo torna-se necessário.

Certamente a maior limitação do estudo foi a coleta de dados ter sido realizada com uma amostra exclusivamente de público feminino, sendo esse o público mais interessado no produto apresentado na pesquisa. Apesar de o estudo propiciar a participação de respondentes independente de gênero, o produto

escolhido para referenciar a pesquisa foi bolsa feminina, o que gerou limitação ao grupo pesquisado.

Outra possível limitação deste estudo podem ser as características de circunstâncias não consideradas na investigação, como ofertar um produto de menor valor agregado ou mesmo de utilização comum entre os gêneros, tornando o estudo mais abrangente entre os perfis estudados, tanto demográfico quanto econômico-social.

Uma aplicação interessante deste estudo seria para produtos de uso comum, como *commodities*, sendo que diferentes fatores podem causar influência sobre sua disponibilidade no mercado, como o clima e a economia internacional, o que muda a perspectiva de controle da disponibilidade e a necessidade do produto nos cenários, como é o caso dos gêneros alimentícios, sendo essa uma necessidade básica, a qual poderia ter peso diferente nas escolhas dos respondentes se comparado ao produto utilizado neste estudo, bolsas de grife.

Ainda, a perspectiva de preço pode ser mais explorada em futuros estudos, utilizando a lei da oferta e demanda como variação, podendo apresentar outra ótica sobre o comportamento do consumidor, sobre como a decisão e a urgência de compra podem ser influenciadas pelo preço, servindo como exemplo as liquidações, compre menos e leve mais, descontos progressivos em quantidades de peças, entre outras apresentações desta variável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Edgar Assis Gomes de. **Impactos das heurísticas de ancoragem e escassez nas decisões de compra de cursos online**. 2020. 50 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2020.

AGGARWAL, P.; JUN, S.Y.; HUH, J.H. Scarcity messages. **Journal of Advertising**, v. 40 n. 3, pp. 19-30, 2011.

AGUIRRE-RODRIGUEZ, Alexandra. The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 4, p. 371-379, 2013.

AMALDOSS, Wilfred; JAIN, Sanjay. Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. **Journal of Marketing Research**, Newcastle upon Tyne, v. 42, n. 1, 2005.

AMIRPUR, M.; BENLIAN, A. Buying under Pressure: Purchase Pressure Cues and their Effects on Online Buying Decisions. **In: International Conference on Information Systems (ICIS 2015)**, 2015.

ANTHONY, D.M.; ALEXANDRA AGUIRRE, R.; LANGENDERFER, J. Price, scarcity, and consumer willingness to purchase pirated media products. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 28, n. 1, p. 71-84, 2009.

BAEK, Sora; HWANG, Sunjin; YEO, Junsang. The effect of consumers' self-regulatory modes and scarcity messages on fashion product evaluations. **The Research Journal of the Costume Culture**, v. 22, n. 1, p. 99-111, 2014.

BALACHANDER, Subramanian; STOCK, Axel, Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. **Marketing Science**. v. 28, n. 2, p. 336–355, Mar-Abr 2009.

BALAKRISHNAN, P. V.; PATHAK, Surya. Impeding the juggernaut of innovation diffusion: A production-constrained model. **Production and Operations Management**, v. 23, n. 7, p. 1183-1197, 2014.

BERNHEIM, B. Douglas. A theory of conformity. **Journal of political Economy**, v. 102, n. 5, p. 841-877, 1994.

BOTTI, Simona et al. Choice under restrictions. **Marketing Letters**, v. 19, n. 3, p. 183-199, 2008.

BRANNON, Laura A.; BROCK, Timothy C. Scarcity claims elicit extreme responding to persuasive messages: Role of cognitive elaboration. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 27, n. 3, p. 365-375, 2001.

BREWER, Marilynn B. The social self: On being the same and different at the same time. **Personality and social psychology bulletin**, v. 17, n. 5, p. 475-482, 1991.

BROCK, Timothy C.; BRANNON, Laura A. Liberalization of commodity theory. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 13, n. 1, p. 135-144, 1992.

BYUN, S.; STERNQUIST, B. Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 20, p. 223-234, Abr. 2012.

CAMPO, K.; GIJSBRECHTS, E.; NISOL, Patricia. Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs. **Journal of Retailing**. v. 76, n. 2, pp. 219-242, 2000.

CANNON, Christopher; RUCKER, Derek. The Dark Side of Luxury: the Social Costs of Conspicuous Consumption. **ACR North American Advances**, 2018.

CANNON, Christopher; GOLDSMITH, Kelly; ROUX, Caroline. A self-regulatory model of resource scarcity. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 1, p. 104-127, 2019.

CASTRO, Iana A.; MORALES, Andrea C.; NOWLIS, Stephen M. The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 4, p. 118-133, 2013.

CASTRO, Carlos Wagner Abreu. BORGES, Francisco. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento-ISSN 2448-0959**, v. 05, p. 162-187, jun. 2021. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>>. Acesso em: 29 set. 2022.

CHUNG, Namho; SONG, Hyo Geun; LEE, Hyunae. Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2017.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999

CIALDINI, Robert B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. New York: Quill/W. Morrow, 1993.

CIALDINI, R.B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. New York: HarperCollins, 2009.

CLEE, Mona A.; WICKLUND, Robert A. Consumer behavior and psychological reactance. **Journal of consumer research**, v. 6, n. 4, p. 389-405, 1980.

CORREIA, Margarida dos Santos Conchinha. **Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais**. 2011, 16 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa: 2011.

COSTA, João Guilherme Araújo. **O valor da marca: caso Supreme**. 2017. 29 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

CREMER, Stefan; LOEBBECKE, Claudia. Selling goods on e-commerce platforms: The impact of scarcity messages. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 47, 2021.

CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração Unimep**, v.4, n.1, 2006.

CROSNO, J. L.; FRELING, T. H.; SKINNER, S. J. Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. **Psychology & Marketing**, v 26, n. 2, p. 91-121, 2009.

DEVAL, Hélène et al. How naive theories drive opposing inferences from the same information. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1185-1201, 2013.

DHAR, R.; NOWLIS, S.M. The effect of time pressure on consumer choice deferral. **Journal of Consumer Research**, v. 25 n. 4, p. 369-384, 1999.

DIAS, Kadu. **Supreme**. 2022. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2022/03/supreme.html>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

DIVINO, M. D. A. A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em marketing digital. **Revista Ininga-ISSN 2359-2265**. Universidade Federal do Piauí – UFPI. v. 5, n. 1, p. 129-148, 2018.

DONG, L.; KOUVELIS, P.; TIAN, Z. Dynamic pricing and inventory control of substitute products. **Manufacturing and Service Operations Management**, v. 11, n. 2, p. 317-339, 2009.

DYE, R. The buzz on buzz, **Harvard Business Review**, Vol. 78 No. 6, pp. 139-146, 2000.

EFFRON, Daniel A.; MILLER, Dale T. Diffusion of entitlement: An inhibitory effect of scarcity on consumption. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 2, p. 378-383, 2011.

EISEND, Martin. Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 3, p. 33-40, 2008.

ELMAGHRABY, W.; KESKINOCAK, P. Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1287-1309, 2003.

ELMAGHRABY, W.; GÜLCÜ, A.; KESKINOCAK, P. Designing optimal preannounced markdowns in the presence of rational customers with multiunit demands. **Manufacturing and Service Operations Management**, v. 10, n. 1, p. 126-148, 2008.

FITZSIMONS, Gavan J. Consumer response to stockouts. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 2, p. 249-266, 2000.

FROMKIN, Howard L. Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. **Journal of personality and social psychology**, v. 16, n. 3, p. 521, 1970.

FURTADO, W.; FRANCO, A. A. Decisão de Compra: fatores iguais, pesos diferentes; visão do consumidor, sobre as pequenas e grandes redes de farmácia. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, UNEB, Salvador**. v. 1, n. 1, p. 35-47, jan./dez 2011.

GABLER, Colin B.; LANDERS, V. Myles; REYNOLDS, Kristy E. Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 201-208, 2017.

GARDNER, Meryl Paula; ROOK, Dennis W. Effects of impulse purchases on consumers' affective states. **ACR North American Advances**, 1988.

GIERL, Heribert; HUETTL, Verena. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 3, p. 225-235, 2010.

GILBERT, D. T.; HIXON, J. G. The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, p. 509 – 517, 1991.

GIVI, Julian; OLIVOLA, Christopher Y. How do I like my chances (to unfold)? Why perceived scarcity and anticipated hope lead consumers to prefer increasing probabilities of obtaining a resource. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 470-484, 2020.

GOLDSMITH, Kelly; AMIR, On. Can uncertainty improve promotions? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1070-1077, 2010.

GOLDSMITH, Kelly; GRISKEVICIUS, Vladas; HAMILTON, Rebecca. Scarcity and consumer decision making: Is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey?. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 358-364, 2020.

GRIER, S.; DAVIS, B. Are all proximity effects created equal? Fast food near schools and body weight among diverse adolescents. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, p. 116–128, 2013.

HAMILTON, R. et al. The effects of scarcity on consumer decision journeys. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 3, p. 532-550, 2019.

HANSLA, André; JOHANSSON, Lars-Olof. Risky spending after experienced loss: The moderating effect of socioeconomic background. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 427-438, 2020.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOWARD, Daniel J.; SHU, Suzanne B.; KERIN, Roger A. Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. **Social Influence**, v. 2, n. 1, p. 18-28, 2007.

HUSMITH, K. **Xiaomi: the different way in Chinese industry**. 2013.

INMAN, J. Jeffrey; MCALISTER, Leigh. Do coupon expiration dates affect consumer behavior? **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 3, p. 423-428, 1994.

INMAN, J. Jeffrey; PETER, Anil C.; RAGHUBIR, Priya. Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 68-79, 1997.

JANG, W.E.; KO, Y.J.; MORRIS, J.D.; CHANG, Y. Scarcity message effects on consumption behavior: limited edition product considerations. **Psychology and Marketing**, v. 32 n. 10, p. 989-1001, 2015.

JANSSEN, Catherine et al. The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 119, n. 1, p. 45-57, 2014.

JOHN, M. et al. The preference for scarcity: a developmental and comparative perspective. **Psychology and Marketing**, v. 35, n. 8, p. 603-615, 2018.

JUNG, Jae Min; KELLARIS, James J. Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 9, p. 739-753, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRISTOFFERSON, Kirk et al. The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 683-706, 2017.

KU, Hsuan-Hsuan; KUO, Chien-Chih; KUO, Tzu-Wei. The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 8, p. 541-548, 2012.

KU, Hsuan-Hsuan et al. Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. **European Journal of Marketing**, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LASCU, Dana-Nicoleta; ZINKHAN, George. Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 1-12, 1999.

LOOMES, Graham; SUGDEN, Robert. Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. **The economic journal**, v. 92, n. 368, p. 805-824, 1982.

LYNN, M. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. **Psychology & Marketing**, Washington, DC, v. 8, n. 1, p. 43-57, 1991.

LYNN, Michael; BOGERT, Paulette. The effect of scarcity on anticipated price appreciation. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 26, n. 22, p. 1978-1984, 1996.

LYNN, Michael; HARRIS, Judy. Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 27, n. 21, p. 1861-1883, 1997.

LYNN, Michael; HARRIS, Judy. The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 601-616, 1997.

MANI, Anandi et al. Scarcity and cognitive function around payday: A conceptual and empirical analysis. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 365-376, 2020.

MCCORMACK, Teresa; ATANCE, Cristina M. Planning in young children: A review and synthesis. **Developmental Review**, v. 31, n. 1, p. 1-31, 2011.

MELIS, Alicia P. et al. One for you, one for me: Humans' unique turn-taking skills. **Psychological science**, v. 27, n. 7, p. 987-996, 2016.

MICCIONE, Mariana Morais. **Variáveis de controle sobre responder ordinal: revisitando estudos empíricos**. 2009. 81 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Núcleo de Teoria e Pesquisa do Comportamento, Belém, 2009.

MITCHELL, William F. The buffer stock employment model and the NAIRU: The path to full employment. **Journal of Economic Issues**, v. 32, n. 2, p. 547-555, 1998.

MITTAL, Chiraag; GRISKEVICIUS, Vladas. Silver spoons and platinum plans: How childhood environment affects adult health care decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 636-656, 2016.

MITTAL, Chiraag; LARAN, Juliano; GRISKEVICIUS, Vladas. How early-life resource scarcity influences self-confidence and task completion judgments. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 404-414, 2020.

MITTONE, Luigi; SAVADORI, Lucia. The scarcity bias. **Applied Psychology**, v. 58, n. 3, p. 453-468, 2009.

MONROE, Kent B.; PETROSHIUS, Susan M. Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. **Perspectives in consumer behavior**, v. 3, n. 23, p. 43-55, 1981.

MONTEIRO, Gabriel; TORRE, Luigi. **Elle**: A história da Supreme, marca de streetwear que mais flerta com o luxo. 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-historia-da-supreme/particle-7>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MOTTA, Massimo. Price regulation in times of crisis can be tricky. **Daily Maverick**, v. 20, 2020.

MOWEN, John C.; MINOR Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MULLAINATHAN, S.; SHAFIR, E. **Scarcity**: Why having too little means so much. New York: Henry Holt, 2013.

OCDE, Documento da, mai. 2020 denominado: "**Exploitative pricing in the time of COVID-19**". Disponível em: <<https://www.oecd.org/competition/Exploitative-pricing-in-the-time-of-COVID19.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2022.

OMAR, O.; KENT, A. International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, p. 226-235, 2001.

PARKER, Jeffrey R.; LEHMANN, Donald R. When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. **Journal of retailing**, v. 87, n. 2, p. 142-155, 2011.

PIFF, Paul K. et al. Having less, giving more: the influence of social class on prosocial behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 99, n. 5, p. 771, 2010.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis interlocuções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. In: **Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, v. 33, 2009.

ROBINSON, Stacey G. et al. Less of this one? I'll take it: New insights on the influence of shelf-based scarcity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 4, p. 961-965, 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming Impulses, **ACR North American Advances**, 1985.

ROOK, D. The Buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189–199, 1987.

ROY, Rajat; SHARMA, Piyush. Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 4, p. 349-359, 2015.

SACHS, Justin. **Fidelização do Cliente**. Tradução: Bianca Busato Portella: Babelcube, 2015.

SALERNO, Anthony; ESCOE, Brianna. Resource scarcity increases the value of pride. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 458-469, 2020.

SEBRAE. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. 2015, atualizado em 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2022.

SELAU, Sandro Dias; TONETTO, Leandro Miletto. Efeitos do uso da informação “Edição limitada” sobre percepções de preço e intenção de compra de produtos. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 15, n. 1, p. 157-174, jan./abr. 2016.

SEMPREBON, Elder; PRADO, Paulo Henrique Muller. A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, art. 1, p. 389-411, Jul./Ago. 2016

SHAH, Anuj K.; MULLAINATHAN, Sendhil; SHAFIR, Eldar. Some consequences of having too little. **Science**, v. 338, n. 6107, p. 682-685, 2012.

SHAH, Anuj K.; SHAFIR, Eldar; MULLAINATHAN, Sendhil. Scarcity frames value. **Psychological science**, v. 26, n. 4, p. 402-412, 2015.

SHARMA, Eesha; ALTER, Adam L. Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 545-560, 2012.

SHI, Xiaohui; LI, Feng; CHUMNUNPAN, Pattarin. The use of product scarcity in marketing. **European Journal of Marketing**, 2020.

SNYDER, Charles R. Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? **Basic and applied social psychology**, v. 13, n. 1, p. 9-24, 1992.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONI, Mayank Jyotsna; KOSHY, Abraham. An examination of response of consumers with different levels of uniqueness to limited quantity offers. **Vikalpa**, v. 41, n. 3, p. 209-221, 2016.

SOYSAL, Gonca P.; KRISHNAMURTHI, Lakshman. Demand dynamics in the seasonal goods industry: An empirical analysis. **Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 293-316, 2012.

STERN, H. The Significance of Impulse Buying Today. **Journal of Marketing**, v. 26, p. 59-62, 1962.

STOCK, Axel; BALACHANDER, Subramanian. The making of a "hot product": A signaling explanation of marketers' scarcity strategy. **Management science**, v. 51, n. 8, p. 1181-1192, 2005.

STRELOW; D. R.; LA TORRE, J. A. P. G.; LASTA, T. T. **Economia**. UNIASSELVI: 2017.

SUNDIE, Jill M. et al. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. **Journal of personality and social psychology**, v. 100, n. 4, p. 664, 2011.

SVENSON, Ola; MAULE, A. John (Ed.). Time pressure and stress in human judgment and decision making. **Springer Science & Business Media**, 1993.

SWAMI, Sanjeev; KHAIRNAR, Pankaj J. Diffusion of products with limited supply and known expiration date. **Marketing Letters**, v. 14, n. 1, p. 33-46, 2003.

SWAMI, Sanjeev; KHAIRNAR, Pankaj J. Optimal normative policies for marketing of products with limited availability. **Annals of Operations Research**, v. 143, n. 1, p. 107-121, 2006.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

VAN HERPEN, E.; PIETERS, R.; ZEELENBERG, M. When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. **Food Quality and Preference**, v. 36, p. 153-160, set. 2014.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VITALI, Marieli Mezari. Estatística sem matemática para psicologia. **Revista brasileira de psicodrama**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 139-144, jun. 2019. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010453932019000100015&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 set. 2022.

WHITTTLER, Tommy E.; MANOLIS, Chris. Toward understanding persuasion expressions: the activation of attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 8, p. 874-890, 2015.

WORCHEL, Stephen; LEE, Jerry; ADEWOLE, Akanbi. Effects of supply and demand on ratings of object value. **Journal of personality and social psychology**, v. 32, n. 5, p. 906, 1975.

WU, Wann-Yih et al. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. **International journal of consumer studies**, v. 36, n. 3, p. 263-274, 2012.



WU, L.; LEE, C. Limited edition for me and best seller for you: the impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 4, p. 486-499, 2016.

YIN, Rui et al. Optimal markdown pricing: Implications of inventory display formats in the presence of strategic customers. **Management Science**, v. 55, n. 8, p. 1391-1408, 2009.

ZHU, Meng; RATNER, Rebecca K. Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 1, p. 13-26, 2015.

Anexo 1

Figura utilizada na pesquisa para Escassez e Não Edições Limitadas



Gucci
Bolsa Dionysus GG Supreme super mini

Últimas unidades disponíveis

Muita procura – 15 pessoas compraram nas últimas 48 horas.

Tamanho único disponível

Comprar

Figura utilizada na pesquisa para Não Escassez e Não Edições Limitadas



Gucci
Bolsa Dionysus GG Supreme super mini

Atualmente, há itens abundantemente disponíveis e suficientes em estoques.

Comprar



REPOSICÃO DE ESTOQUE



Figura utilizada na pesquisa para Não Escassez e Edições Limitadas



EDIÇÃO LIMITADA

Bolsas Gucci - True Original de Walt Disney, Mickey Mouse
Atualmente, há itens abundantemente disponíveis e suficientes em estoques.

REPOSICÃO DE ESTOQUE

Comprar

Figura utilizada na pesquisa para Escassez e Edições Limitadas



EDIÇÃO LIMITADA

Bolsa Gucci Met Balenciaga

Últimas unidades disponíveis

Muita procura - 15 pessoas estão olhando este produto agora.

Tamanho único disponível

Comprar

LAST CHANCE