



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

**PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS E SUA INFLUÊNCIA
NA COMPRA POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA**

Porto Alegre

2008

FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI

**PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS E SUA INFLUÊNCIA
NA COMPRA POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2008

FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI

**PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS E SUA INFLUÊNCIA
NA COMPRA POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de 2008.

BANCA EXAMINADORA:

LÉLIS BALESTRIN ESPARTEL (PUC/RS)

CLÁUDIO HOFFMANN SAMPAIO (PUC/RS)

MARCELO GATTERMANN PERIN (PUC/RS)

GABRIEL SPERANDIO MILAN (UCS/RS)

Porto Alegre

2008

*À minha família, pelo amor,
apoio e compreensão nos
momentos difíceis.*

AGRADECIMENTOS

Após uma caminhada árdua de dois anos, muitas pessoas e instituições tornaram esse caminho um tanto quanto prazeroso. Os meus agradecimentos vão:

- à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), pela oportunidade, pela infra-estrutura e pela qualidade de ensino;

- à Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Faculdade de Tecnologia do SENAC (FATEC), por abrirem as portas para aplicação da pesquisa deste estudo;

- ao Prof. Lélis Balestrin Espartel, pela orientação, amizade e profissionalismo;

- aos Profs. Cláudio Hoffmann Sampaio e Marcelo Gattermann Perin, que, por meio de seus ensinamentos, souberam despertar inquietudes acadêmicas no aprendiz, fornecendo-me meios para que as perguntas sempre encontrassem resposta;

- aos Profs. Gabriel Sperandio Milan, Gilberto Henrique Chissini e Nelson Vinícius Lopes Branchi, pela receptividade, apoio e cortesia na oportunidade de aplicação da pesquisa em Caxias do Sul.

- aos Profs. José Henrique Paniagua e Marcelo Caetano Guazzelli Peruchin, pelo apoio, incentivo e confiança no momento inicial do curso;

- a todos os professores que abriram suas salas de aula para a coleta dos dados;

- a todos os professores do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS (MAN), por estimular constantemente os alunos a vencer desafios;

- às funcionárias do MAN, pelo atendimento, receptividade e educação;

- às empresas onde presto serviço na área de promoções de distribuição de prêmios, à Centralizadora de Promoções Comerciais – CEF, à Secretaria de Acompanhamento Econômico/MF, e, principalmente, às pessoas que fazem parte destas organizações, pela inspiração do tema desta pesquisa.

- a muitos colegas de Mestrado, pela diferente forma de ajuda. Entre eles, Tiago Amaral da Silva, Raquel Bernardon Toigo, Licione Torres Marques, Gustavo Silva Costa, Geanderson Lenz, Juliana Engels, Diniz de Aguillar e Carla da Costa Cano;

- aos amigos de “bate e volta”: Flávio Antonio Zago e Adriano Prezemoski, que, em momentos de tensão, proporcionaram diversão, descontração e relaxamento nos finais de semana de surfe;

- ao amigo João Luiz Costa Ribeiro, que, com seu grande saber, tem me ajudado a ser uma pessoa cada vez mais forte;

- à amiga Ana Panyagua Etchalus pelo incentivo, apoio e amizade;

Além desses, é preciso dedicar agradecimentos especiais aos meus pais, Alcebíades Adil Santini e Creusa Maria de Oliveira Santini, por serem os verdadeiros mestres da família; ao meu irmão, Marcelo de Oliveira Santini, pela confiança, companheirismo e amizade, e, por fim, à minha companheira, Cibele Pires Ferrari, pela compreensão, amor e carinho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o papel da promoção de vendas e, especificamente, a promoção de distribuição de prêmios, na incidência de compras por impulso e em relação às intenções de recompra. Para isso foi realizado um experimento com a participação de trezentos e dez alunos de três faculdades particulares do estado do Rio Grande do Sul, onde foram testadas as hipóteses do estudo, em três cenários distintos. As hipóteses previam que a promoção de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, influenciaria na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra. Era esperado também, que a atratividade dos prêmios distribuídos numa promoção exerceria maior influência sobre esses comportamentos. Os resultados confirmam em grande parte as relações hipotetizadas, indicando que as promoções de distribuição de prêmios, independentemente de sua atratividade, exercem influência na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra. A relação atratividade de prêmios não apresentou o resultado esperado quanto à influência na intenção de recompra, porém foi confirmada em relação a incidência de compras por impulso.

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the role of the sales promotion and specifically the promotion of reward distribution due to the impulse purchase and regarding the intentions of repurchase. Therefore, a test was conducted with the participation of three-hundred and ten students from three private universities in the State of Rio Grande do Sul where a study hypothesis was tested in three different sceneries. The hypothesis anticipated that the promotion of reward distribution, regardless, its attractiveness exert influence on the incidence of impulse purchase and repurchase intentions. It was also expected that the attractiveness of prizes distributed in a promotion exercise greater influence on such behaviour. In a considerable scale the results confirm the relations based on hypothesis and show that the promotions of reward distribution regardless its attractiveness exert influence on the incidence of impulse purchase and repurchase intentions. The relative attractiveness of awards did not present the outcome as to influence the intention to repurchase, but was confirmed regarding incidence of purchases by impulse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema teórico: compras por impulso <i>versus</i> promoção de vendas.....	28
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro A – Perfil das empresas entrevistadas	53
Quadro B – Perfil dos consumidores entrevistados.....	54
Quadro C – Tratamento do experimento	57
Quadro D – Síntese dos resultados da pesquisa	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Divisão dos Cenários	66
Tabela 2 – <i>Outliers</i>	68
Tabela 3 – Sexo e idade dos respondentes	80
Tabela 4 – Renda dos respondentes.....	81
Tabela 5 – Faculdade e curso dos respondentes	82
Tabela 6 – Diferença das médias dos construtos nas faculdades pesquisadas	83
Tabela 7 – Diferença das médias do construto “atratividade dos prêmios”	84
Tabela 8 – Diferença das médias, por cenário, do construto “impulsividade por compras”	85
Tabela 9 – Variáveis por fator	86
Tabela 10– Matriz rotacionada.....	88
Tabela 11– <i>Alfa de Cronbach</i> das escalas	89
Tabela 12 –Diferença das médias entre os sexos para avaliar a incidência de compras por impulso	90
Tabela 13– Diferença das médias entre os cursos para avaliar a incidência de compras por impulso	91
Tabela 14 –Diferença das médias entre os sexos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio atrativo)	91
Tabela 15 – Diferença das médias entre os cursos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio atrativo)	92
Tabela 16 –Diferença das médias entre os sexos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio não-atrativo)	92
Tabela 17 – Diferença das médias entre os cursos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio não-atrativo)	92
Tabela 18 – Diferença das médias entre os sexos para avaliar o construto impulsividade por compras.....	93

Tabela 19 – Diferença das médias entre os cursos para avaliar o construto impulsividade por compras.....	93
Tabela 20 – Diferença das médias entre cenários para avaliar a incidência de compras por impulso (cenários: com promoções X sem promoções).....	94
Tabela 21 – Diferença das médias entre cenários para avaliar a intenção de recompra (cenários: cenários com promoções X sem promoções)	95
Tabela 22–Diferença das médias entre cenário para avaliar a incidência de compras por impulso (cenários:promoção atrativa X não-atrativa)	95
Tabela 23 – Diferença das médias entre cenários para avaliar intenções de recompra (cenários: promoção atrativa X não-atrativa)	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo geral	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 COMPRAS POR IMPULSO.....	20
2.1.1 Impulsividade	21
2.1.2 Comportamento de compra por impulso	22
2.1.3 Compras por impulso e sua relação com a promoção de vendas	27
2.2 PROMOÇÃO DE VENDAS	30
2.2.1 Promoção de vendas e intenção de recompra	38
2.2.2 Legislação referente as promoções de distribuição de prêmios	45
2.3 HIPÓTESES DA PESQUISA	48
3 METODOLOGIA	51
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	51
3.1.1 Entrevista em profundidade	52
3.1.2 Amostra	53
3.1.3 Análise dos resultados	54
3.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	55
3.2.1 Desenho do experimento	56
3.2.2 Controle das variáveis estranhas	58
3.2.3 Instrumento de pesquisa	59
3.2.4 Operacionalização das variáveis	60
3.2.5 Considerações acerca da validade do experimento	62
3.2.6 Validação do instrumento de pesquisa	62
3.2.7 Pré-teste do instrumento de pesquisa	63
3.2.8 Identificação da população e amostra	64
3.2.9 Coleta de dados	65
3.2.10 Preparação da base de dados	66
3.10.1 Valores omissos e <i>outliers</i>	67
3.10.2 Normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade.....	68
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	69

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	71
4.1 ETAPA QUALITATIVA - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	71
4.1.1 Visão das empresas.....	73
4.1.2 Visão dos consumidores.....	76
4.2 ETAPA QUANTITATIVA - PERFIL DA AMOSTRA.....	80
4.2.1 Sexo e idade.....	80
4.2.2 Renda familiar.....	81
4.2.3 Faculdade e curso.....	81
4.2.4 Diferença das médias entre as faculdades.....	82
4.3 EFICÁCIA DAS MANIPULAÇÕES.....	83
4.3.1 Controle da variável "impulsividade por compras".....	84
4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	85
4.4.1 Confiabilidade das escalas.....	89
4.5 COMPARAÇÃO DE COMPORTAMENTOS.....	90
4.5.1 Compras por impulso.....	90
4.5.2 Avaliação da atratividade das promoções.....	91
4.5.3 Avaliação da impulsividade por compras.....	93
4.6 TESTE DAS HIPÓTESES.....	93
5 CONCLUSÕES	98
5.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....	98
5.1.1 Implicações acadêmicas.....	102
5.1.2 Contribuições gerenciais.....	103
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	105
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICES	122
Apêndice A – Estudos sobre Promoção de Vendas – 1996 / 2006.....	123
Apêndice B – Roteiro das Entrevistas – Empresas (Pesquisa exploratória).....	131
Apêndice C – Roteiro das Entrevistas – Consumidores (Pesquisa Exploratória).....	133
Apêndice D – Cenário de Prêmios Atrativos.....	135
Apêndice E – Cenário de Prêmios Não-Atrativos.....	136
Apêndice F – Cenário Controle.....	137
Apêndice G – Questionários (Pesquisa Experimental).....	138
Apêndice H – Escalas Utilizadas no Estudo.....	145

1 INTRODUÇÃO

A promoção de vendas têm sido bastante utilizada no mercado nacional e internacional, buscando gerar estímulos aos compradores e como consequência criar demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado (SHIMP, 2003; NDUBISI e MOI, 2006). A promoção de distribuição de prêmios, assunto abordado neste trabalho, é uma técnica de promoção de vendas que oferece brindes aos consumidores que adquirem os produtos/serviços ofertados (PANCRAZIO, 2000; DE SIMONI, 1997).

Muitas vezes, estes brindes geram estímulos que ativam o humor do consumidor, acarretando em avaliações positivas do ambiente da loja e prazer na atividade de compra, o que pode motivar a realização de compras por impulso (STERN, 1962; BETTY e FARREL, 1998; YOUN, 2000). Neste contexto, a promoção de vendas, de uma forma geral, é citado por autores como um impulsionador desses sentimentos (WEST, 1951; ABRATT e GOODEY, 1990 e HEILMAN *et al.*, 2002).

Discute-se ainda, que a atratividade dos brindes ofertados numa campanha de distribuição de prêmios exerce influencia na incidência das compras por impulso, por ativar de forma mais positiva os sentimentos dos consumidores, e também, nas intenções de recompra, pelo fato de proporcionar atitudes positivas e melhores avaliações sobre as imagens das marcas ofertadas (TOMPSON, 1997; GEDENK e NESLIN, 1999; HEILMAN *et al.*, 2002; DARKE e CHUNG, 2005; DELVECCHIO *et al.*, 2006)

Assim, insere-se este trabalho, que tem como objetivo analisar a influência da promoção de distribuição de prêmios no comportamento do consumidor, verificando o papel

desta ação no comportamento impulsivo de compra e intenção de recompra, bem como a relação da atratividade com estes comportamentos.

Para tanto, foi realizado um experimento que contou com a participação de trezentos e dez alunos de três faculdades do estado do Rio Grande do Sul onde analisou as hipóteses do estudo em três cenários distintos. Os respondentes foram submetidos a uma simulação de compras de alimentos e bebidas num supermercado virtual que era disponibilizado por *links* eletrônicos.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Análise dos Resultados e Conclusões. O primeiro capítulo, da introdução, tem como objetivo justificar a escolha do tema, delimitar o assunto que será abordado, levantar a questão de pesquisa que será investigada e apresentar os objetivos do trabalho.

O segundo capítulo aborda as teorias relacionadas ao tema deste trabalho, que são: comportamento de compra por impulsivo, promoções de vendas, promoções de distribuição de prêmios e intenção de compra. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para se chegar aos resultados que serão analisadas em etapa posterior. O quarto capítulo traz os resultados obtidos neste trabalho e o quinto discute as considerações finais, implicações acadêmicas e gerenciais, bem como limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Conforme constatado por Alvarez e Casielles (2005), promoções de vendas ajudam o consumidor a decidir qual marca comprar quando duas marcas são igualmente atrativas. Um aspecto influenciador nessa decisão está relacionado à atratividade do prêmio distribuído, pois ela tende a aumentar a influência na intenção de compra e na avaliação da marca quando este é considerado atrativo (SIMONSON *et al.*, 1994; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006). Existem, ainda, evidências empíricas de que estas campanhas elevam a probabilidade da realização de compras por impulso (HEILMAN *et al.*, 2002).

As promoções que oferecem aos usuários oportunidades de ganhar prêmios são uma ferramenta de promoção de vendas utilizada por diversas empresas com o objetivo de incrementar seus lucros, como também reforçar sua marca perante o público consumidor (ALVAREZ e CASIELLES, 2005; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LEE, 2002; PANCRAZIO, 2000; DE SIMONI, 1997).

Apesar das afirmações acima, pouco se sabe sobre pesquisas realizadas no Brasil e no mundo sobre a eficácia dessa campanha promocional no comportamento do consumidor (ALVAREZ e CASIELLES, 2005; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). Dentro desse contexto, este trabalho tem o objetivo de verificar, através de um experimento, a importância das promoções de distribuição de prêmios na compra por impulso e intenção de recompra.

Em termos acadêmicos, as contribuições desta pesquisa desdobram-se em três: 1) aprofundamento teórico sobre compra por impulso, promoções de vendas e promoção de distribuição de prêmios; 2) confrontação dos resultados práticos obtidos na pesquisa com a teoria vigente sobre o tema e 3) contribuição para o entendimento das comunicações que

criam conexões emocionais com os consumidores, os quais, neste caso, relacionam-se com o apelo utilizado nas campanhas que distribuem prêmios e no comportamento impulsivo de compra. Este tema foi estabelecido como uma das prioridades do MSI (*Marketing Science Institute*) para o triênio de 2006-2008. O MSI é uma entidade que recebe recursos das maiores empresas do mundo e os destina para projetos de pesquisa que sejam de interesse da comunidade empresarial.

Espera-se ainda, que este trabalho incentive a discussão maior da promoção de vendas e a promoção de distribuição de prêmios, no comportamento do consumidor, e assim a ampliação de estudos empíricos sobre o tema.

Além da importância acadêmica, o conhecimento sobre o assunto abordado é relevante para os gestores de empresas. Os resultados obtidos visam contribuir para dar suporte ao controle e ao gerenciamento das campanhas promocionais nas organizações, haja vista que pouco se sabe sobre estudos científicos deste tema, dificultando a mensuração do retorno financeiro obtido pelas empresas em relação aos investimentos aplicados nestas ações.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Muitos profissionais de marketing, psicólogos e cientistas sociais buscam entender as razões pelas quais indivíduos se envolvem em processos de compra e quais os elementos que se relacionam com suas decisões. Alguns estudos expandem suas pesquisas para compreender de forma global todo o comportamento de consumo (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e GARDNER, 1993; BLACKWELL *et al.*, 2005), dedicando especial atenção

ao processo de tomada de decisão, seus determinantes e suas influências (SHETH *et al.*, 2001; BLACKWELL *et al.*, 2005).

Dentro dos modelos do processo de tomada de decisão de compras estabelecidos por diversos autores (ENGEL *et al.*, 2000; SHETH *et al.*, 2001; BLACKWELL *et al.*, 2005), muitos são os fatores influenciadores para se realizar uma compra. Enquanto muitos construtos relacionados a estes fatores são estudados por pesquisadores em marketing, o papel da promoção de vendas e, especificamente, a promoção de distribuição de prêmios têm sido negligenciados (ALVAREZ e CASIELLES, 2005; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). Em grande parte, as obras que estudam o comportamento do consumidor destacam que as promoções de vendas e as promoções de distribuição de prêmios tendem a influenciar a intenção de compra (BLACKWELL *et al.*, 2005; DE SIMONI, 1997, PANCRAZIO, 2000).

Algumas pesquisas destacam, ainda, que a esta ferramenta promocional é um elemento importante para gerar sentimentos positivos no ato de compra e, conseqüentemente, incentivar o consumidor a realizar compras por impulso (HEILMAN *et al.*, 2002; ROCHE *et al.*, 2003). Afirma-se, também, que a promoção de distribuição de prêmios exerce influência positiva na intenção de recompra (GEDENK e NESLIN, 1999; DARKE e CHUNG, 2005; DELVECCHIO *et al.*, 2006). Em ambos os casos, compras por impulso e intenção de recompra, aborda-se que a atratividade do prêmio distribuído numa campanha é um determinante para o aumento destes comportamentos (TOMPSON, 1997; GEDENK e NESLIN, 1999; HEILMAN *et al.*, 2002; DARKE e CHUNG, 2005; DELVECCHIO *et al.*, 2006, LIAO, 2006).

As técnicas de promoções de vendas têm sido muito utilizadas como ferramentas de marketing no mercado brasileiro. Foram investidos, nesta área, no ano de 2003¹, 9,9 bilhões de reais, o que representou um total de 43% das verbas destinadas ao Marketing, segundo levantamento realizado pela Associação de Marketing Promocional – AMPRO. Apesar da destacada importância, em termos de destinação de verbas de marketing, as empresas continuam realizando estas ações com pouco poder de mensuração de retorno, tendo em vista a carência de estudos que poderiam dar sustentação empírica nos retornos obtidos sobre os investimentos aplicados (ALVAREZ e CASIELLES, 2005; D’ASTOUS e LANDREVILLE, 2003).

Nesse sentido, esta pesquisa irá responder à seguinte questão: **Qual a influência da promoção de distribuição de prêmios na compra por impulso e nas intenções de recompra do consumidor?** Isso implica entender o papel da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra.

1.3 OBJETIVOS

A seguir são descritos os principais objetivos para a realização do presente trabalho, divididos em geral e específicos.

¹ O levantamento foi realizado no 1º Encontro Nacional das Empresas de Marketing Promocional. De 2003 para cá, não foram divulgados novos dados sobre o mercado.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em avaliar a influência da promoção de distribuição de prêmios na compra por impulso e na intenção de recompra do consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

Com base no objetivo geral, foram definidos dois objetivos específicos que nortearão o desenvolvimento deste trabalho:

1. analisar o impacto da atratividade do prêmio na compra por impulso;
2. analisar a atratividade do prêmio na intenção de recompra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará os principais alicerces teóricos que compõem esta pesquisa. Inicialmente, aborda-se o comportamento de compra por impulso. Adiante, relaciona-se a promoção de vendas e a promoção de distribuição de prêmios com as intenções de recompra. Por fim, discute-se a legislação que regulamenta a promoção de distribuição de prêmios no Brasil.

2.1 COMPRA POR IMPULSO

Segundo Engel *et al.* (2000), são consideradas situações especiais de compra a busca por variedade e a compra por impulso. As compras realizadas para saciar a busca por variedade, assim como a compra por impulso, são típicas de comportamentos que se enquadram na perspectiva experimental do processo de tomada de decisão, onde os consumidores compram produtos pelas sensações, emoções e imagens que estas geram em suas mentes (MOWEN e MINOR, 1998). Os mesmos autores afirmam que o indivíduo, na busca por variedade, procura em uma marca alternativa uma saída para reduzir o tédio, sendo a troca de marca um método para elevar o estímulo, trazendo algo novo para suas vidas, sentindo-se melhor.

Muitos trabalhos demonstram que grande parte das compras são efetivadas dentro da loja em decorrência de um estímulo (WEST, 1951; KOLLAT e WILLET, 1967; ABRATT e GOODEY, 1990; HEILMAN *et al.*, 2002). Dentre estes estudos, alguns abordam que a

promoção de vendas é uma ferramenta importante para gerar esse sentimento nos compradores (WEST, 1951; ABRATT e GOODEY, 1990; HEILMAN *et al.*, 2002). Laroche *et al.* (2003) constatam que as promoções de vendas, além de encorajarem consumidores a estocar produtos, os estimulam a realizar compras por impulso.

2.1.1 Impulsividade

Os impulsos, segundo Wolman (1989), são decorrentes da confrontação com um certo estímulo, que gera um comportamento de resposta imediata e sem reflexão. O indivíduo que sente um impulso procura de forma imediata se gratificar, sem considerar as conseqüências que seu ato pode proporcionar. Esta pessoa possui um senso de espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos com uma ação instantânea e quase de forma involuntária, caracterizando um conflito psicológico entre o autocontrole e a predisposição do mesmo em agir impulsivamente (COSTA, 2001).

Trabalhos da área da psicologia que estudam a impulsividade como um elemento do comportamento humano, da mesma forma que o comportamento de compra num âmbito geral, definem duas dimensões para caracterizar a impulsividade (BARRAT e PATTON, 1993; YOUN, 2000): *cognitiva e comportamental*.

A dimensão cognitiva assume que o indivíduo é caracterizado por apresentar um processo avaliativo que difere de suas alternativas de decisão, podendo ser causada pela forma rápida de processar as informações disponíveis por várias ocasiões, ou por apresentar dificuldades de concentração, ou ainda por não realizar nenhum esforço de avaliação (COSTA, 2001). A dimensão comportamental caracteriza-se pela relação traçada entre a

pessoa e o ambiente, onde o indivíduo age de forma impulsiva a partir da confrontação com determinado estímulo, sendo totalmente reativo às circunstâncias (LAWRENCE e STANFORD, 1999). Segundo Dickman (1990), não existem diferenças significativas entre pessoas impulsivas e não-impulsivas quanto às suas capacidades cognitivas, desde a formação da memória até a resolução de problemas complexos.

2.1.2 Comportamento de compra por impulso

Estudos iniciais sobre compras por impulso focaram as pesquisas nas compras não-planejadas, onde verificavam a diferença entre as intenções de compra e as compras realizadas. Entendia-se por compra impulsiva aquilo que o consumidor não tinha a necessidade de comprar previamente reconhecida antes de entrar numa loja, ou seja, as compras excedentes àquelas anteriormente listadas ou previamente reconhecidas (KOLLAT e WILLET, 1967). Applebaum (1951) foi um dos primeiros pesquisadores a sugerir que a compra por impulso era derivada da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja que acionava um tipo de comportamento de resposta (a compra). Stern (1962) ampliou este conceito a partir de sua tipologia de compra impulsiva:

- a) compra impulsiva planejada: dependendo das condições de venda (descontos, ofertas, etc.), o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir;
- b) compra impulsiva lembrada: a necessidade que havia sido previamente detectada é lembrada dentro da loja;

- c) compra impulsiva sugerida: o consumidor compra determinado produto pela sugestão de adquirir novidades;
- d) compra impulsiva pura: o consumidor compra determinado produto sem nenhum tipo de planejamento anterior ou intenção de compra.

Iyer (1989) afirmou que todas as compras por impulso são não-planejadas, mas nem todas não-planejadas são por impulso. Para Piron (1991), a falta de planejamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para sua caracterização. Shapiro (1992) desenvolveu uma matriz que classifica as compras por níveis de intensidade de impulsividade e grau de planejamento, constatando que é possível ocorrerem compras não-planejadas “racionais”, o que não é detectado nas aquisições realizadas por impulso. Apesar dos resultados obtidos nos referidos trabalhos, alguns estudos permanecem misturando os dois conceitos, analisando aspectos emocionais e psicológicos dos consumidores nas compras não-planejadas (ABRATT e GOODEY, 1990; HEILMAN *et al.*, 2002)

Em outro estudo, a compra por impulso foi definida como sendo o nível que cada indivíduo está propenso a fazer compras sem intenção imediata e reflexão (WEUN *et al.*, 1997). De acordo com Weinberg e Gottwald (1982), compra por impulso ocorre quando existe um conflito emocional entre a conclusão das compras e as compras previamente planejadas. Rook (1987) afirmou que existem diversas motivações psicológicas para comprar por impulso. O autor definiu este conceito como sendo uma compra onde o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e que estimula a compra do produto imediatamente. Este impulso de compra é considerado como hedonicamente complexo, podendo estimular conflitos de natureza emocional, além de ocorrer pouca preocupação com as conseqüências das compras (ROOK, 1987). O autor sugere, ainda, que pessoas com

características impulsivas compram mais produtos por impulso do que outras pessoas que não possuem esse comportamento. Beatty e Ferrell (1998), similarmente, definiram as pessoas impulsivas como propensas a experimentar necessidades espontâneas e repentinas de realizações de compras dentro de lojas, executando-as com limitada análise das conseqüências. Nesse sentido, pessoas com estas características tendem a circular mais nas lojas e a aceitar de forma mais positiva a relação de compras impulsivas.

Pessoas com o perfil acima destacado são mais propensas a realizar compras por impulso, pois na maior parte das vezes visitam lojas sem possuir um plano prévio de compra (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980). Dickman (1990) classificou um segmento de indivíduos como sendo “impulsivo funcional”, caracterizado por pessoas que planejam ser impulsivas e que se utilizam deste artifício para, de alguma forma, serem recompensados por seu comportamento.

Ratificando os trabalhos acima expostos, a tendência de compra por impulso tem sido conceituada como uma característica pessoal (DHOLAKIA, 2000), que representa consistente resposta de simulação e envolvimento (KASSARJIAN, 1971). Segundo Park e Lennon (2006), as referidas características representam atributos predispostos da personalidade única da pessoa. O modelo teórico de compra por impulso, desenvolvido por Beatty e Ferrell (1998), confirma este conceito. Hoch e Loewenstein (1991) desenvolveram um modelo teórico que confronta a força de vontade do indivíduo e seu desejo. No modelo proposto pelos referidos autores, examina-se a interação entre as motivações hedônicas e racionais no comportamento de compra impulsiva. Constata-se que este tipo de compra decorre de conflito entre força de vontade e desejo, sendo que as compras por impulso ocorrem quando o desejo se sobrepõe à força de vontade.

Devido a uma falha de autocontrole individual (BAUMEISTER, 2002), a compra por impulso pode ser considerada como um comportamento irracional, imaturo e perdulário. Rook e Fisher (1995) afirmam que este comportamento pode até ocasionar restrições do grupo social ao indivíduo, o que proporciona descontentamento e frustração. O consumidor impulsivo efetua julgamentos sobre a propriedade de realizar tais compras em determinadas situações de consumo e, conforme sua avaliação, pode proporcionar emoções positivas (empolgação, alegria, orgulho) ou negativas (culpa, irritação, arrependimento, frustração).

Hausman (2000) realizou um estudo para verificar motivações dos consumidores que compram por impulso e constatou que os indivíduos compram, fundamentalmente, para satisfazer, através da atividade de compra, uma série de necessidades hedônicas, como diversão, busca de novidades e surpresas. Os produtos adquiridos durante essas experiências revelaram ser um aspecto secundário, de menor importância que os sentimentos gerados. Percebeu-se, também, uma forte relação entre as compras impulsivas e a satisfação de necessidades de auto-realização, sendo a compra a fonte geradora de contentamento e satisfação.

O tempo gasto na atividade de compra é um elemento que influencia a incidência de compra por impulso (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980; IYER e AHALAWAT, 1987; HAUSMAN, 2000). Iyer e Ahalawat (1987) constataram que quanto menor for o tempo disponível para a realização de uma compra, menor será a probabilidade de compras não-planejadas, pois o consumidor tenderá a ser extremamente objetivo nas suas aquisições. Desta forma, o indivíduo deverá reduzir a circulação dentro da loja, inibindo estímulos para surgimento de uma compra por impulso. Na mesma linha e ratificando estudos anteriores, Hausman (2000) verifica que a satisfação de necessidades e desejos relacionados à execução da atividade de compra, que normalmente aumenta o tempo de circulação numa loja, tende a gerar níveis mais elevados de compra por impulso. Westbrook e Black (1985) argumentam

que indivíduos que despendem mais tempo nesse tipo de atividade obtêm mais satisfação com o processo do que com os produtos adquiridos.

Outro fator determinante para a compra impulsiva, que está presente no modelo desenvolvido por Beatty e Ferrell (1998), diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros. Segundo os autores, a maior disponibilidade de recursos financeiros gera um sentimento positivo no indivíduo dentro do ambiente da loja, o que pode ocasionar um maior volume de compras impulsivas. Esta constatação veio ratificar a proposta de Jeon (1990), que sugeriu a maior probabilidade de ocorrer compras por impulso nas pessoas que tiverem maior renda passível de ser despendida com o consumo.

A relação consumidor vendedor tem sido bastante enfatizada como um elemento importante da comunicação de marketing (DAVIS e SILK, 1972; BAGOZZI, 1978; WEITZ, 1981). A habilidade do vendedor para informar e persuadir sobre interações afetivas influencia nas decisões de compra do consumidor (GREWAL e SHARMA, 1991). Compradores impulsivos são bastante flexíveis e abertos a novas idéias (PARK e LENNON, 2006). Babin *et al.* (1995) argumentam que reações emocionais com o vendedor também influenciam as intenções de compra do consumidor. Han *et al.* (1991) detectaram que compradores impulsivos foram influenciados pelos vendedores dentro de lojas. Park e Lennon (2006) confirmaram estudos prévios, verificando uma relação positiva entre a interação do consumo impulsivo e o vendedor no contexto de loja convencional e em programas de vendas por televisão.

2.1.3 Compras por impulso e sua relação com a promoção de vendas

Outro aspecto influenciador na compra por impulso bastante debatido e estudado refere-se aos elementos ambientais de lojas (WEST 1951; DONOVAN e ROSSITER, 1982; YALCH e SPANGENBERG, 1990; ABRATT e GOODEY, 1990; PIRON, 1991; MITCHELL, 1994; EROGLU *et al.*, 2001; HEILMAN *et al.*, 2002; COSTA e LARÁN, 2002, 2003; PARK e LENNON, 2006). Aromas, sons, cores, localização de produtos e *displays* podem aumentar a probabilidade de ocorrência por compra por impulso (WEST, 1951; ROOK, 1987; ABRATT e GOODEY, 1990; ROOK E FISHER, 1995 HEILMAN *et al.*, 2002), quando estas são consideradas pelos indivíduos como sensações positivas (HAUSMAN, 2000). Uma vez a sensação confirmada, ela poderá determinar um maior tempo de permanência do consumidor dentro da loja (DONOVAN e ROSSITER, 1982) e, conseqüentemente, o aumento da probabilidade de ocorrerem compras por impulso. Yalch e Spangenberg (1990) constataram que a música utilizada nas lojas pode influenciar o tempo de permanência nas mesmas e aumentar a probabilidade de ocorrer compra por impulso.

Dentro do comportamento de compra impulsiva discute-se também a importância da promoção de vendas. Heilman *et al.* (2002) propôs que cupons-surpresa entregues aos consumidores durante suas compras, dentro do ambiente de loja, estimularia a compra por impulso. Os autores elaboraram um esquema teórico para compras impulsivas que é apresentado, de forma adaptada, na figura 1, onde acreditam que o aumento de compra impulsiva é gerado pela elevação do estado de humor dos consumidores e também pelo efeito psicológico de renda ocasionado pela promoção inesperada.

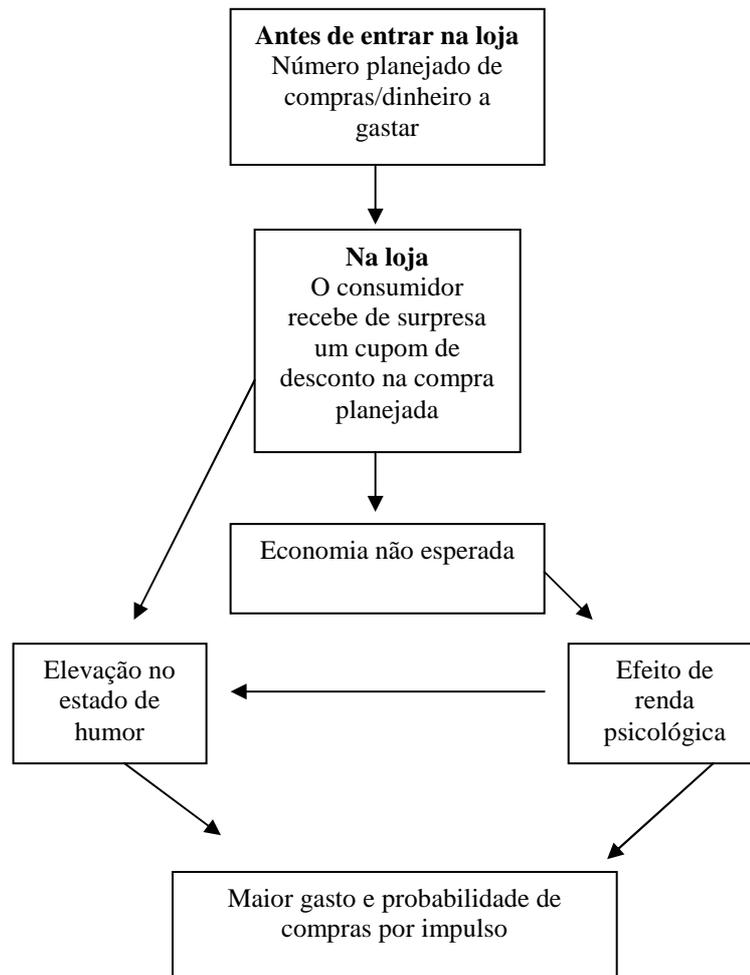


Figura 1: Esquema teórico: compras por impulso *versus* promoção de vendas
Fonte: adaptado de Heilman *et al.* (2002).

Cupons-surpresa encontrados dentro de lojas é uma técnica de promoção de vendas, de caráter monetário, que dá possibilidade aos consumidores de abaterem descontos não-previstos em suas compras (CAMPBELL e DIAMOND, 1990; LEE, 2002; ALVAREZ e CASIELLES, 2005, LIAO, 2006). Estes cupons atingem os compradores dentro da loja, onde 70% das compras são decididas (HEILMAN *et al.*, 2002). O estudo realizado pelo autor restringiu-se apenas a lojas convencionais, não sendo pesquisado no campo de lojas virtuais.

O esquema proposto por Heilman *et al.* (2002), e exposto anteriormente, de forma adaptada na figura 1, pressupõe que consumidores, quando recebem uma promoção de venda

inesperada, enquanto estão realizando suas compras previamente planejadas, deverão aumentar a quantidade de produtos adquiridos e, conseqüentemente, a probabilidade de compras por impulso. Para os autores, existem três explicações para este comportamento acontecer:

- a) a economia monetária do cupom, por criar um efeito inesperado de rendimento psicológico;
- b) a economia surpresa deverá, indiretamente, aumentar o gasto pela elevação de humor do consumidor;
- c) pelo simples fato de o consumidor se sentir bem em receber um cupom inesperado.

Arkes *et al.* (1994) conduziram estudo para demonstrar, empiricamente, que ganhos inesperados geram mais gastos não-planejados. Por meio de um experimento, os pesquisadores reuniram dois grupos de pessoas. Um dos grupos foi informado que receberia uma quantia em dinheiro para gastar em determinado momento, enquanto que o outro grupo não recebeu nenhuma informação sobre valores e dinheiro. No dia da pesquisa de campo, onde ambos os grupos foram a um jogo de basquete, todos os participantes ganharam cinco dólares para gastar durante a partida. Os autores constataram que os integrantes do grupo que não havia recebido nenhuma informação sobre o dinheiro gastaram a quantia mais rapidamente do que os participantes do grupo que receberam as informações. Chegou-se à conclusão de que um ganho inesperado é preferível a uma fonte de rendimento conhecida.

Uma explicação para esse fenômeno é derivada da literatura de cálculo mental relacionada ao efeito psicológico de renda. Segundo Shefrin e Thaler (1988) e Thaler (1990), as pessoas têm diferentes cálculos mentais. Quando são realizados cálculos de rendimentos

futuros, como aposentadoria, a propensão marginal de consumo é perto do zero. Para cálculos de posse, como economias, a propensão está entre zero e um, e para cálculos correntes, como salário semanal, a propensão é próxima de um. Para Thaler (1990), ganhos inesperados inclinam sobre ganhos correntes gerando um consumo mais rápido que o último.

A relação entre aumento de humor e vendas também já foi constatada por diversos autores (ARKES *et al.*, 1994; DONOVAN *et al.*, 1994). Segundo Heilman *et al.* (2002), a elevação do humor causado pelo cupom-surpresa pode aumentar o consumo, pois impacta na avaliação favorável da loja. Estudos preliminares demonstraram que um humor positivo age como uma informação adicional quando a pessoa avalia uma situação ou objetivos (BIGGERS e PRYOR, 1982). Isen *et al.* (1978) detectaram que consumidores com bom humor são favoráveis nas avaliações de bens apresentados para eles durante uma compra. Bost (1987, *apud* Heilman *et al.*, 2002) estudou consumidores em duas diferentes lojas (supermercados e lojas de acessórios de carro) e constatou que compradores expostos em lojas esteticamente mais prazerosas elevavam o estado de humor, avaliações favoráveis da loja e compras espontâneas.

Na próxima seção são relacionados os principais conceitos sobre promoção de vendas, suas peculiaridades e sua relação com avaliação de marca.

2.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

Segundo a *American Marketing Association* – AMA (2007), promoção de vendas é um elemento do Marketing, utilizado em períodos pré-definidos, voltado para consumidores, varejistas e atacadistas, com o objetivo de estimular a demanda de consumo. Estes estímulos

provêm de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações. Similarmente, Shimp (2003) define promoção de vendas como sendo qualquer incentivo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos a seus distribuidores e consumidores. Usa-se esta ferramenta também para incentivar e encorajar desejos dos consumidores (NDUBISI e MOI, 2006). Para os mesmos autores, promoção de vendas é utilizada em vários ramos e não apenas aumentam os anúncios de marcas, mas também encorajam os consumidores a experimentarem novos produtos. Blackwell *et al.* (2005) destacam que o uso de incentivos pode reduzir a percepção de risco que o consumidor tem associado em relação a experimentar algo novo, ou um produto menos familiar. Na mesma linha, Blattberg e Neslin (1990) argumentaram que a promoção induz os consumidores a trocarem de marca pelo cultivo de atitudes de curto prazo, simplificando a decisão de compra.

Kimball (1989) ressalta a importância de conhecer as estratégias de marketing de uma empresa para saber definir as ações de promoções de vendas. Segundo o autor, existem três modelos distintos:

- a) oferta básica: é o benefício tradicional (regular) do produto em termos de venda, onde a regra seria encontrar uma necessidade para oferecer valores distintos com outros produtos substitutos;
- b) comunicação persuasiva: consiste em criar mensagens verbais ou não-verbais para aumentar as impressões da oferta básica. O objetivo deste modelo seria encorajar os consumidores na oferta de uma combinação do produto de fato e a fantasia da utilização do produto;
- c) indução da promoção: é um substantivo extra para intensificar benefícios para controlar as ações-alvo. A regra deste modelo seria trabalhar diretamente com ações objetivas no mercado, induzindo os consumidores a adotarem o plano de

ação.

Normalmente, as ações da comunicação persuasiva são muito usadas na propaganda, enquanto que a indução da promoção, na forma de promoções de vendas (KIMBALL, 1989). Low e Mohr (2000), fazendo um comparativo entre os investimentos em propaganda e promoção de vendas, detectaram que os orçamentos de propaganda são maiores do que verbas destinadas a promoções de vendas, em produtos de pouca concorrência, com preços mais altos e que estão nas primeiras fases do ciclo de vida. Já as verbas destinadas às promoções de vendas são superiores para os casos opostos.

As influências da promoção de vendas dependem das características dos consumidores (ALVAREZ e CASTILLES, 2005). Segundo os mesmos autores, existem três segmentos de compradores:

- a) consumidores que acham a ação atrativa e, então, compram o produto que está sendo promocionado;
- b) consumidores que não acham a ação nem atrativa nem necessária e, então, reduzem sua probabilidade de escolha;
- c) consumidores que não são afetados por essas ações e, portanto, não são afetados na sua decisão de compra.

As promoções de vendas, desde as primeiras discussões que ocorreram no início da década de 70 até meados da década de 80, eram vistas apenas como uma ferramenta de custo para fazer negócio ou ações de venda em curto prazo. A partir da metade da década de 80 passou a ser uma regra principal do sucesso ou fracasso das estratégias dos planos das empresas na perseguição das ações de marketing e objetivos financeiros (KIMBALL, 1989). Segundo Flanagan (1988), a promoção de vendas é uma alternativa para construir a

propaganda de uma marca, sendo uma ferramenta capaz de realizar ações locais, diferentemente de campanhas publicitárias. Estudos têm indicado que esta ferramenta é uma valiosa forma de comunicação dentro da grande mídia da propaganda (FARRIS e QUELCH, 1987; BLATTBERG e NESLIN, 1990; ABRAHAM e LODISH, 1990).

Uma das razões para o crescimento dessa técnica estaria relacionada à escassez de tempo, verba e recursos criativos para implementação de atividades relacionadas à construção de marcas (SAWYER e DICKSON, 1984), onde a promoção de vendas constituiria uma ferramenta para o aumento do conhecimento da marca e um incentivo para experimentação de um novo produto (WEBSTER, 1971; KOTLER, 1988; FARHANGMEHR e BRITO, 1997; DELVECCHIO *et al.*, 2006). Outra explicação advém de que muitos mercados estão em um estágio de maturidade, com pouco ou nenhum crescimento na demanda primária, e a promoção de vendas surge como um instrumento para implementação de ações que geram consumo e demanda (PAPATLA e KRISHNAMURTHI, 1996).

Segundo Kimball (1989), a promoção de vendas seria uma indução direta para oferecer valor extra ou incentivo para determinada marca/bem. Esta técnica também é considerada um alicerce para encorajar consumidores a adquirirem mercadorias não-planejadas e realizarem estocagem de produtos promocionados (LAROCHE *et al.*, 2003).

Kimball (1989) realizou estudo para investigar a função e o gerenciamento da promoção de vendas em companhias americanas. Para isto, foram entrevistados vinte e cinco gerentes de marketing de marcas de comidas congeladas para verificar questões relativas à condução das atividades de promoção de vendas, seus processos de planejamento, bem como os objetivos e avaliações desta ferramenta. Os resultados demonstraram que as grandes empresas do mercado de *commodities* fazem esforço para diferenciar suas marcas com os consumidores e criam mais promoções de vendas que empresas que possuem produtos com

forte identidade de marca. As empresas com forte identidade de marca têm propostas extensivas para as promoções de vendas e as gerenciam como um componente integrado de toda estratégia de marketing. Outro grupo estudado, o de produtos vendidos por impulso, realiza esse tipo de ação para ser um diferencial do concorrente. Por fim, constata-se que nos grupos de empresas menores o gerenciamento de promoção de vendas é realizado de forma independente e não como um componente integrado do marketing. Para Flanagan (1988), a promoção de vendas tem que ser vista e administrada de forma integrada à estratégia de marketing da empresa, pois, se todas as ferramentas da estratégia estabelecida estiverem sendo utilizadas adequadamente, a promoção de vendas também deverá estar.

Outra questão debatida é de que as promoções tendem a dar mais retorno para produtos de qualidade (BRONNENBERG e WATHIEU, 1996). Os autores constataram que quando marcas de baixa qualidade são promovidas por promoções, elas tendem a atrair consumidores de marcas similares de pouca qualidade, mas não aquelas pessoas que são sensíveis à qualidade, pois este quesito é prioritário na sua decisão de compra.

De acordo com os estudos de Campbell e Diamond, 1990; Mela *et al.*, 1997; Gedenk e Neslin, 1999; Chandon *et al.*, 2000; Lee, 2002; D'Astous e Landreville, 2003; Alvarez e Casielles, 2005; Kwok e Uncles, 2005; Darke e Chung, 2005; e Liao, 2006, as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos distintos:

- a) promoções voltadas para preço ou monetárias (descontos, cupons, abatimento);
- b) promoções não-voltadas para preço ou não-monetárias (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, concursos e programas de fidelidade).

As promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados de

curto prazo (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1990; LEONE e SRINIVASAN, 1996), encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS *et al.*, 1992) e indução à experiência de uso (LEE, 2002). Promoção não-voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da *market share* (CONLON, 1980; JAGODA, 1984; AAKER, 1991; SHEA, 1996). Lee (2002), através de uma *survey* realizada com gerentes de marcas de diversos produtos, constatou que as promoções de vendas são mais eficientes que propagandas para alcançar os objetivos das empresas. Verificou também que as campanhas de vendas focadas em retorno financeiro (promoção voltadas para preço) são realizadas com mais frequência que promoções não-voltadas para preço, e, ainda, que as promoções de caráter financeiro têm a preferência dos entrevistados em relação às ações de longo prazo (promoções não-voltadas para preço).

Campbell e Diamond (1990), numa abordagem semelhante, constataram que as promoções não-monetárias têm o objetivo de dar valor adicional a algum produto (prêmios/bônus/concursos), enquanto que as monetárias têm como foco reduzir os preços (abatimento/desconto). Os autores sugerem ainda que as promoções monetárias são facilmente integradas com o preço e os consumidores as consideram como uma redução de perda, enquanto que as não-monetárias exigem um esforço nos consumidores para que estes realizem uma integração com o preço, pois elas são consideradas separadas do valor do bem. Liao (2006), em estudo realizado sobre os efeitos das promoções não-monetárias na preferência dos consumidores, constatou que as campanhas que entregam prêmios instantâneos têm a preferência das pessoas em relação a campanhas de prêmios postergados.

Buzzell *et al.* (1990) e Kwok e Uncles (2005) vêem a promoção monetária como uma visão míope da administração da promoção de vendas, o que pode causar, a longo prazo, uma destruição do *brand equity*. Apesar disto, para alguns segmentos de produtos (hedônicos) são consideradas. Os autores classificam, em seus estudos, duas categorias de produtos: os

utilitários e os hedônicos. Nos utilitários, os benefícios são primários e relativamente tangíveis. Eles capacitam o consumidor para maximizar a utilidade das compras e da economia. Os produtos hedônicos estão relacionados com benefícios experimentais e relativamente intangíveis. Os benefícios de prazer e divertimento podem estar relacionados aos produtos hedônicos.

Chandon *et al.* (2000) demonstraram que promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários, enquanto que promoções não-monetárias são mais eficientes para produtos hedônicos. Para os autores, as promoções de vendas monetárias e não-monetárias promovem consumo em três níveis de benefícios hedônicos e utilitários diferentes: *economia, maior qualidade de produto e aprimoramento de compra conveniente*, no caso dos utilitários; e *oportunidade para o valor expressado, entretenimento e exploração*, no caso dos benefícios hedônicos.

Dentro desta definição, os benefícios utilitários ajudam os consumidores a aumentarem a aquisição utilitária de compra e aumentam a eficiência da experiência de compra, enquanto que os hedônicos são recompensadores e relacionados a experiências emocionais, auto-estima e prazer. No referido estudo, foi verificado que o desconto de preço foi mais efetivo que a promoção de distribuição de prêmios para influenciar na troca da marca de um detergente de roupa (produto utilitário), enquanto que promoção de distribuição de prêmios foi mais efetiva do que descontos para influenciar a troca da marca de chocolate (produto hedônico). Neste sentido, os autores constatam que as promoções de vendas tendem a ser mais efetivas quando promovem qualidades compatíveis com os benefícios exigidos dos produtos. Observou-se, também, que as promoções monetárias foram preliminarmente observadas na sua utilidade (economia e conveniência) e benefícios de valor expressado, enquanto que as promoções não-monetárias foram avaliadas nos seus benefícios hedônicos (entretenimento e exploração).

Em estudo realizado para verificar a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores, Gilbert e Jackaria (2002) detectaram que somente as promoções de descontos influenciaram este comportamento. Outras técnicas utilizadas, como cupons, amostras grátis e “compre um e leve dois” não demonstraram efeitos significativos. Narasimhan *et al.* (1996) verificaram que categorias de produtos que possuem uma forte penetração junto aos consumidores têm uma relação positiva com a promoção. Cotton e Babb (1978) constataram, por meio de um experimento, que as compras de produtos durante a realização de promoções foram efetivas para atrair compradores não-regulares, chegando à conclusão de que a promoção de vendas aumenta substancialmente o nível de compra, especialmente durante as promoções. Gupta (1988) verificou que 84% do aumento de venda decorrente da promoção de vendas numa categoria de produto pesquisado foi consequência de consumidores que trocaram de marcas no momento da compra. Conforme mencionado no estudo de Blattberg e Neslin (1990), existem categorias de produtos em que índices superiores a 50% do total de volume de vendas são realizados por meio de alguma técnica de promoção de vendas. Alvarez e Casielles (2005) detectaram que as técnicas de promoções de vendas, de uma forma global, incluindo as promoções de distribuição de prêmios, influenciam na escolha de uma marca, pois, conforme mencionado anteriormente, mostram ser um diferencial quando produtos são similares em outros atributos.

Outro aspecto importante abordado na literatura diz respeito à atratividade dos prêmios distribuídos nas promoções de vendas. Simonson *et al.* (1994) demonstraram que promoção de vendas com brindes não-atrativos pode ser prejudicial para imagem e atitude com relação à marca. O estudo demonstrou que prêmios atrativos são variáveis significantes para explicar como os consumidores reagem às ações de promoções de vendas. Foi detectado também que quando consumidores não têm certeza sobre suas preferências em relação a uma

classe de produto, um prêmio atrativo pode produzir razões para compra do produto que está propondo a promoção de prêmios.

D'Austous e Landreville (2003) detectaram que a atratividade dos prêmios distribuídos numa ação de promoção de vendas é variável significativa para desenvolver avaliações de uma marca, sugerindo que quanto maior for a atratividade do prêmio, maior será a avaliação em relação à marca em promoção. Liao (2006) observou que o tipo de prêmio distribuído numa promoção tem papel fundamental na percepção do consumidor em relação à marca do produto.

A seguir são expostas as contribuições acerca dos efeitos das promoções de distribuição de prêmios nas avaliações de imagem da marca.

2.2.1 Promoção de vendas e intenção de recompra

Mela *et al.* (1997), analisando os impactos de longo prazo da promoção e da propaganda na preferência de marca do consumidor, definiram os efeitos das ações de marketing no comportamento de escolha do comprador da seguinte forma:

- a) efeitos de curto prazo: efeitos imediatos da promoção ou propaganda na venda de uma marca;
- b) efeitos de médio prazo: efeitos examinados de 3 a 14 semanas da execução da promoção ou propaganda;

- c) efeitos de longo prazo: efeito acumulado da propaganda ou promoções no comportamento de escolha do consumidor, estável por alguns anos.

Ainda que a promoção de vendas venha mostrando um crescimento significativo no mercado, é presente uma divergência sobre sua efetividade na intenção de recompra. Não existe ainda um consenso de que esta ferramenta conduza a esta tendência (GILBERT e JACKARIA, 2002). Como atenuante, alguns autores acreditam que esta técnica seja capaz de diminuir a apreciação da marca na mente dos consumidores, especialmente a longo prazo, quando a oferta não existe mais (STRANG, 1976; DODSON *et al.*, 1978; GUADAGNI e LITTLE, 1983; BRANDWEEK, 1994; GARNER, 2002, SWAIT e ERDEM, 2002).

Aaker (1996) afirma que a promoção de vendas tem um potencial para destruir o *brand equity*, pois foca a atenção do consumidor muito no preço. Keller (1998) cita inúmeras desvantagens na utilização da promoção de vendas, como aumento de troca de marca, decréscimo de exigência de qualidade e aumento da sensibilidade ao preço.

Alguns estudos analisaram e compararam a utilização da propaganda e das promoções nos efeitos de intenção de recompra. Low e Mohr (2000) realizaram trabalho para verificar as peculiaridades do gerenciamento de marca utilizando as duas ferramentas e constataram que marcas as quais destinam mais verba para propaganda tendem a criar atitudes favoráveis dos consumidores em relação a seu produto, aumentam sua participação no mercado e seu *brand equity*. Mela *et al.* (1997), em estudo semelhante, verificaram que os consumidores que se tornaram mais sensíveis a preço relacionaram marcas que utilizaram continuamente promoções monetárias. Percebeu-se ao longo do tempo da pesquisa que propagandas reduziram a sensibilidade de preço, enquanto que as promoções aumentaram esta sensibilidade e também a predisposição por promoção. Segundo Nijs *et al.* (2001), a

utilização contínua do uso da propaganda pode diminuir a sensibilidade do consumidor em relação a uma marca que realiza promoções de descontos frequentemente.

Swait e Erdem (2002) constataram que o uso contínuo de promoções de vendas de descontos de preço é danoso para a avaliação de preços médios e tendem a diminuir a participação no *market share* dos produtos promovidos ao longo do tempo. Na mesma linha, Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) encontraram relação negativa entre a utilização de promoções de redução de preço e percepção de *brand equity*, enquanto que a propaganda demonstrou relação positiva. Da mesma forma, Jedidi *et al.* (1999), em estudo para investigar os efeitos na intenção de recompra sob promoções de descontos e propaganda no comportamento do consumidor e na lucratividade da empresa, encontraram relação positiva do *brand equity* com a propaganda e negativa em relação às promoções de redução de preços. Já em referência aos impactos destas ações na lucratividade da empresa, ficou constatado que o aumento da utilização de promoções de descontos tende a gerar impactos negativos nos lucros em longo prazo, enquanto que a relação com a propaganda se mostrou positiva.

Por outro lado, Ailawadi *et al.* (2001) encontraram, em um levantamento de dados de seis anos, que a promoção teve um impacto mais forte que a propaganda na penetração junto aos consumidores e no ganho de *market share*. Rothschild e Gaidis (1981) e Davis *et al.* (1992) afirmam que a promoção de vendas gera aumentos na preferência de marca no longo prazo. Erdem e Sum (2002) constataram que o uso constante de campanhas que distribuem cupons de descontos pode fortalecer uma marca, desde que estejam associados com a propaganda. Já Mela *et al.* (1997) acreditam que as promoções ajudam a aumentar a familiaridade e a experiência com uma marca, o que no longo prazo aumenta a lucratividade da empresa.

Vale ressaltar, entretanto, que poucos estudos empíricos foram realizados para constatar os efeitos da promoção na intenção de recompra. A grande parte das informações sobre promoção de vendas está restrita aos seus efeitos sobre os consumidores no curto prazo (TOTTEN e BLOCK, 1987; GUPTA, 1988; BLATTBERG e NESLIN, 1990; EHRENBURG *et al.*, 1994; MELA *et al.*, 1997). De modo geral, e como já foi citado anteriormente, acredita-se que a promoção de vendas, principalmente aquela relacionada à diminuição de preço, pode trazer resultados negativos nas intenções de recompra, pois transformam os clientes em pessoas extremamente sensíveis ao preço (TOTTEN e BLOCK, 1987; BLATTBERG e NESLIN, 1990; NESLIN, 1991; EHRENBURG *et al.*, 1994; MELA *et al.*, 1997; FARHANGMEHR e BRITO, 1997; KOPALLE *et al.*, 1999).

Acredita-se, também, que promoções cujos objetivos visam à redução de preço são interpretadas pelos consumidores como um indicador de menor qualidade da marca em relação aos concorrentes (ETGAR e MALHOTRA, 1981; RAO e MONROE, 1988). Winer (1986) encontrou significância estatística nos efeitos de preço de referência em duas de três marcas de café estudadas. Isto indicou que promoções diminuíram o preço de referência dos consumidores em relação às marcas dos produtos promocionados. Gedenk e Neslin (1999) constataram que a percepção de imagem da marca é, geralmente, mais negativa para aquelas aquisições que ocorreram em função de uma campanha promocional. Os autores constataram, também, que a experiência de compra depois de uma promoção de vendas monetária é mais negativa do que uma promoção não-monetária. Silva-Risso e Bucklin (2004) detectaram que usuários de cupons de descontos são menos propensos a serem leais a marcas e mais sensíveis a promoções.

Também é corrente, que os consumidores respondem mais positivamente às promoções de suas marcas familiares (SRINIVASAN e KIBARIAN 1989; NESLIN, 1991; GROVER e SRINIVASAN 1992; EHRENBURG *et al.*, 1994), assim como, que o índice de

repetição de compra depois de a oferta ser encerrada é menor do que quando o produto está sendo ofertado com a promoção e antes de ter realizado a campanha promocional (MORGAN e ZUFRYDEN, 1981; BAWA e SHOEMAKER, 1987; NESLIN, 1991). Bridges *et al.* (2006) concluíram, em estudo para verificar os efeitos da promoção de vendas em repetição de compra, que as intenções de recompra são maiores quando uma marca não foi adquirida anteriormente por uma campanha promocional, indicando que esta ação seria danosa para avaliação de imagem da marca.

Entretanto, algumas evidências na utilização dessas campanhas voltadas à diminuição de preço não indicam efeitos negativos nem positivos na intenção de recompra, pelo fato de que estas promoções, além de atrair sua clientela tradicional, atraem, também, compradores não-freqüentes e que, ao encerrar a campanha, as marcas permanecem com o seu consumidor usual, perdendo apenas aqueles “incidentais” (EHRENBERG, 2000). Raghurir e Corfman (1999) constataram, através de um experimento realizado para analisar em quais condições as promoções voltadas à redução de preço afetam a avaliação de marca, que esta oferta promocional tem avaliações mais negativas para aquelas marcas que não realizam promoções constantemente do que para aquelas que utilizam de uma forma contínua esta ferramenta.

Outros autores não vêem os efeitos negativos da promoção de vendas num âmbito geral (SCOTT, 1976; SRINIVASAN e KIBARIAN 1989; HOCH *et al.*, 1994; DHAR e HOCH, 1996; LEE, 2002). Johnson (1984), Totten e Block (1987) e Neslin e Shoemaker (1989) não encontraram em seus estudos nenhum impacto negativo na intenção de recompra sob os efeitos da utilização da promoção de vendas. Da mesma forma, Papatla e Krishnamurthi (1996), analisando o efeito dinâmico da promoção na escolha de marca, não encontram efeitos negativos nem positivos na categoria de produto pesquisada (detergente). Davis *et al.* (1992) realizaram cinco testes com produtos promovidos com promoções durante

um período de três meses e não encontraram nenhum decréscimo de percepção de valor nas marcas. Cotton e Babb (1978) e Rothschild e Gaidis (1981) acreditam que se os consumidores ficaram satisfeitos com determinada marca ou produto adquirido durante uma promoção, a probabilidade de intenção de recompra será grande. Lattin e Bucklin (1989) sugeriram que as compras efetivadas durante uma promoção têm um efeito positivo na intenção de recompra, podendo esta ser uma consequência do reforço da preferência para a marca comprada.

DelVecchio *et al.* (2006), em análise de conteúdo sobre os efeitos de troca de marca pós-promoção, constatou que promoções de venda não têm nem efeito negativo nem positivo na preferência de marca do consumidor além do período promocionado. Foi constatado que as promoções têm um efeito maior na preferência de marca quando o produto compete com um grande grupo de produtos; portanto, uma promoção de vendas numa categoria de produtos com poucos competidores pode trazer efeitos negativos na marca. Observou-se, também, que o uso de uma redução de preço não-anunciada pode deteriorar a preferência de marca, assim como promoções de descontos maiores do que 20% do valor original do produto. Por fim, constatou-se que a preferência de marca pós-promoção é relativamente mais favorável para promoções de vendas de cupons ou distribuição de prêmios.

Alguns autores afirmam, ainda, que promoções tendem a aumentar preferências pós-promoções via reforço de compra (BLATTBERG e NESLIN, 1990; PAUWELS *et al.*, 2002). Para DelVecchio *et al.* (2006), esta ferramenta serve como um reforço promocional para aquelas pessoas que conhecem a marca (usuários), pois lembram estes consumidores a comprar o produto/serviço sustentado pela preferência destes usuários. Já para compradores não-usuários, as promoções tendem a induzir experimentação através da sustentação de atitude e possibilidade de recompra. Para Rothschild e Gaidis (1981), a promoção de vendas pode ser usada para criar lealdade à marca, através do aumento repetido de compras no ambiente competitivo, porque a marca se torna prioritária para os consumidores que, no

momento da compra, tentam buscar vantagens de outras marcas promocionadas.

Darke e Chung (2005) realizaram estudo comparando os efeitos na avaliação de marca na utilização de promoções de redução de preço (monetárias) e de campanhas que distribuem prêmios (não-monetárias). As hipóteses utilizadas para testar as proposições do estudo eram de que a promoção monetária acarretaria avaliações negativas, de acordo com os argumentos já destacados nesta pesquisa e que as promoções não-monetárias levariam a uma avaliação positiva, pois estariam agregando valor original, sem desconto, ao produto promocionado. As proposições prévias foram confirmadas no estudo, sugerindo que os gerentes de marketing deveriam realizar mais campanhas não-monetárias do que monetárias, para buscar uma melhor avaliação de imagem de marca.

O apêndice “A” apresenta os estudos realizados sobre promoção de vendas durante o período de 1996 a 2006, que deu sustentação teórica para elaboração deste item. Foram consultados os seguintes *journals* e publicações: *European Journal of Marketing*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Journal of Academic of Business*, *Journal of Advertising*, *Journal of Brand and Management*, *Journal of Brand and Management*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Retailing*, *Management Research News*, *Marketing Science* e *The Business Review*. Em seguida abordam-se questões relacionadas à promoção de distribuição de prêmios e a legislação que regulamenta esta atividade.

2.2.2 Legislação referente as promoções de distribuição de prêmios

As promoções de distribuições de prêmios abordadas nesta pesquisa referem-se às ações regulamentadas pela Lei 5.768/71 e pelo Decreto-Lei 70.951/72, cuja responsabilidade de autorização e fiscalização está, atualmente, a cargo da Caixa Econômica Federal – Gerência Nacional de Promoções Comerciais, e do Ministério da Fazenda – Secretaria de Acompanhamento Econômico. Estas campanhas caracterizam-se por distribuição de brindes, cujos resultados se dão através de alguma variável álea (sorte).

Pode realizar esse tipo de campanha qualquer pessoa jurídica de direito privado que tenha entre suas finalidades o objeto comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis e que estejam quites com os tributos federais, estaduais, municipais e previdenciários (artigo 2 do Decreto-Lei 70.951/72).

Segundo dados obtidos junto à Gerência Nacional de Promoções Comerciais, foram realizadas, no ano de 2005, 741 promoções, distribuindo um total de 94 milhões de reais em prêmios.

De acordo com a Portaria 184 SEAE/MF de 19/07/2006, existem as seguintes modalidades de promoções de distribuição de prêmios:

- a) sorteio – modalidade na qual são emitidos, em séries, elementos sorteáveis numerados, distribuídos concomitante, aleatória e equitativamente e cujos contemplados são definidos com base nos resultados da Loteria Federal do Brasil ou com a combinação de números destes resultados;
- b) vale-brinde – modalidade na qual as empresas colocam o brinde, o objeto, no interior do produto ou dentro do respectivo envoltório, atendendo às práticas prescritas de saúde pública e de controle de pesos e medidas;
- c) concurso – modalidade mediante concurso de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza;
- d) assemelhados – modalidade concebida a partir da combinação de fatores apropriados a cada uma das modalidades, preservando-se suas características como meio de habilitar concorrentes e apurar os ganhadores, de acordo com as definições a seguir:

- i) assemelhado a sorteio – modalidade na qual a sistemática promocional combina fatores apropriados às demais modalidades e permanece obrigatoriamente o vínculo com os resultados das extrações da Loteria Federal do Brasil e requisitos da modalidade sorteio;
- ii) assemelhado a vale-brinde – modalidade na qual o brinde poderá ser distribuído por outra forma, que não dentro do produto comercializado, desde que contenha a identificação do prêmio por indicação de dizeres ou símbolos e cumprindo todos os requisitos da modalidade vale-brinde;
- iii) assemelhado a concurso – modalidade baseada em um teste de inteligência, na qual pode ocorrer empate entre os participantes que responderem corretamente o teste, admitindo-se o desempate por meio de apuração aleatória entre os cupons impressos e acondicionados em uma única urna, para definição do contemplado.

No que tange às modalidades acima descritas e à legislação que regulamenta essa atividade, algumas peculiaridades são importantes ressaltar: o parágrafo único do artigo segundo do Decreto 70.951/72 estabelece que o prazo máximo de uma campanha de distribuição de prêmios não pode ser superior a um ano. Já o artigo terceiro da mesma legislação diz que o valor total dos prêmios a serem distribuídos por empresa não poderá exceder, em cada mês, a 5% da média de receita operacional bruta. Exemplificando, seria dizer que uma organização com média mensal de faturamento bruto de um milhão de reais poderia distribuir, no máximo, R\$ 50.000,00 em prêmios, por mês.

Outro aspecto importante destacado no referido Decreto diz respeito ao prazo para entrega dos prêmios distribuídos nas campanhas, que é de até trinta dias a contar da data do sorteio ou apuração do resultado do concurso (art. 5º), e no caso da modalidade vale-brinde, deve ser entregue no ato da apresentação do bilhete premiado (parágrafo único do artigo 5º).

O artigo 10 do Decreto 70.951/71 estipula os seguintes produtos que não podem ser objetos de promoção:

- I – medicamentos;
- II – armas e munições;
- III – explosivos;
- IV – fogos de artifício ou de estampido;
- V – bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac;
- VI – fumos e seus derivados.

Destacam-se, também, as promoções que não são autorizadas (art. 11, Decreto 70.951/72):

- I – importam incentivos ou estímulos ao jogo de azar;
- II – proporcionem lucro imoderado aos seus executores;
- III – permitam ao interessado transformar a autorização em processo de exploração dos sorteios, concursos ou vales-brindes como fonte de renda;
- IV – importem em distorção do mercado, objetivando, através da promoção, o alijamento de empresas concorrentes;
- V – propiciem exagerada expectativa de obtenção de prêmios;
- VI – importem em fator deseducativo da infância e da adolescência;
- VII – tenham por condição a distribuição de prêmios com base na organização de séries ou coleções de quaisquer espécies, tais como símbolos, gravuras, cromos (“figurinhas”), objetos, rótulos, embalagens envoltórios, nos termos da Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda;
- VIII – impliquem a emissão de cupons sorteáveis ou de qualquer outros elementos que sejam impressos em formatos e com dizeres e cores que imitam os símbolos nacionais e cédulas do papel-moeda ou moeda metálica nacionais, ou com eles se assemelhem;
- IX – importem a emissão de cupons ou elementos sorteáveis mediante a aquisição de bens de valor, individual ou no conjunto, inferior a quarenta por cento (40%) do maior salário mínimo vigente no País;
- X – vinculem distribuição de prêmios aos Resultados da Loteria Esportiva;
- XI – não assegurem igualdade de tratamento para todos os concorrentes.
- XII – vierem a ser considerados inviáveis, por motivo de ordem geral ou especial, pelo Ministério da Fazenda.

O artigo 15 do mesmo Decreto estabelece os prêmios que podem ser distribuídos em campanhas de promoções de distribuição de prêmios:

- I – mercadorias de produção nacional ou regularmente importadas;
- II – títulos da dívida pública e outros títulos de crédito que forem admitidos pelo Ministro da Fazenda;
- III – unidades residenciais, situadas no País, em zona urbana;
- IV – viagem de turismo;
- V – bolsa de estudo.

Em relação à regulamentação das modalidades descritas anteriormente, vale destacar, também, o limitador de números de bilhetes que podem ser emitidos na modalidade sorteio – 100.000 bilhetes por série (parágrafo 1º do artigo 17), os aspectos relacionados à modalidade vale-brinde, quanto ao número mínimo de prêmios a serem distribuídos – 1 para cada 100.000 bilhetes emitidos (parágrafo 1º do artigo 23) e em relação ao valor máximo dos prêmios ofertados – duas vezes o salário-mínimo vigente no País (parágrafo 3º do artigo 23).

Uma vez discutidos os conceitos envolvidos nesta pesquisa (compra por impulso, promoção de vendas e promoção de distribuição de prêmios), a seguir são apresentadas as hipóteses a serem testadas.

2.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

As questões abordadas no decorrer deste trabalho sugerem que a promoção de distribuição de prêmios, além de ser um elemento do marketing usado com o propósito de estimular a demanda de consumo, é uma ferramenta utilizada para influenciar a compra por impulso (SIMONSON *et al.*, 1994; HEILMAN *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D´ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006). A evolução do conceito de compras por impulso demonstra que este comportamento está fortemente associado com sensações positivas no consumidor, como, humor, avaliações da loja e prazer na atividade de compra (APPEEBAUM, 1951; STERN, 1962; WEINBERG e GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; HOCH e LOW, 1991; WEUN *et al.*, 1997; BETTY e FARREL, 1998; YOUN, 2000). Por sua vez, Heilman *et al.* (2002) testaram estas relações e propôs que a promoção de vendas constitui-se em um elemento importante para gerar estes sentimentos. Pauwels *et al.* (2002) encontraram relação positiva entre promoções e quantidade de compra. Diante das constatações surge a primeira hipótese da pesquisa que é descrita abaixo:

H1 – Promoções de distribuição de prêmios influenciam na compra por impulso.

Acredita-se que a promoção de distribuição de prêmios possua, também, relação positiva com as intenções de recompra. Neslin (2001) detectou que as ações de promoções de venda tiveram maior impacto no ganho de *market share* em comparação a ações de

propaganda. Erdem e Sun (2002) detectaram que o uso contínuo de campanhas que distribuem cupons de descontos pode fortalecer uma marca. Darke e Chung (2005) detectaram que as promoções não-monetárias (caso da promoção de distribuição de prêmios) promovem melhor avaliação de imagem da marca. Da mesma forma, Delvecchio *et al.* (2006) constataram que a preferência de marca pós-promoção é mais positiva para ações de promoção de distribuição de prêmios. Neste sentido surge a segunda hipótese a ser testada.

H2 – Promoções de distribuição de prêmios influenciam na intenção de recompra.

Sugere-se, também, que a atratividade do prêmio distribuído numa promoção possui relação com o sucesso ou fracasso de uma ação (SIMONSON *et al.*, 1994; D’ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). Foi detectado que quanto maior for a atratividade do prêmio, maior será a probabilidade de a campanha dar resultados (SIMONSON *et al.*, 1994). D’Astous e Landreville (2003) verificaram que se o objetivo de uma promoção é chamar a atenção dos consumidores, a atratividade do prêmio tem que ser grande. Segundo os autores, esta é uma ótima estratégia para atrair consumidores que não demonstram grande interesse por algum produto promocionado. Liao (2006) concluiu que uma das maiores influências exercidas nas percepções dos consumidores numa promoção de distribuição de prêmios está relacionada ao tipo de prêmio que é entregue numa campanha. Simonson *et al.* (1994) observaram que prêmios atrativos são variáveis significativas para os consumidores reagirem às ações das promoções de vendas.

Diante das constatações supõe-se que prêmios atrativos elevarão, em maior nível, sentimentos positivos do consumidor em comparação a uma promoção de prêmios não-atrativos e, conseqüentemente, a probabilidade de realização de compras por impulso. Desta forma, surge a terceira hipótese a ser testada:

H3 – Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para

influenciar a compra por impulso do que promoções de distribuição de prêmios não atrativos.

As promoções de distribuição de prêmios geram reforço de marca, agregando valor original ao produto ou serviço oferecido (GEDENK e NESLIN, 1999; DARKE e CHUNG, 2005; DELVECCHIO *et al.*, 2006). Gedenk e Neslin (1999) desenvolveram um modelo lógico denominado *brand loyalty – BLOY*, onde estimaram o efeito das promoções realizadas dentro de lojas, nas avaliações de *feedback* e lealdade. Os pesquisadores encontraram que o coeficiente estimado foi positivo para promoções de amostra grátis (não-monetária) e negativo para campanhas de redução de preço (monetária). Portanto, conclui-se que a distribuição de brindes está associada a uma forte avaliação positiva de *feedback* e lealdade, enquanto que a campanha de redução de preço provocou uma interpretação oposta. Conforme mencionado anteriormente, uma questão importante a ser considerada para as intenções de recompra está relacionada à atratividade dos prêmios. Prêmios atrativos tendem a gerar atitudes e imagem positiva da marca (SIMONSON *et al.*, 1994; D’ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). D’Astous e Landreville (2003) observaram que se a promoção tem como objetivo dar melhor aparência para a marca, a empresa promotora deve se preocupar com a qualidade do prêmio. Logo, a quarta hipótese da pesquisa é descrita a seguir:

H4 – *Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a intenção de recompra do que promoções de distribuição de prêmios não-atrativos.*

Abordadas as hipóteses da pesquisa, apresenta-se, a seguir, o método que abordará como a pesquisa foi conduzida.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os principais procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho visando alcançar os objetivos propostos. Neste sentido, serão abordadas, a seguir, a etapa exploratória na qual se apresenta o método de investigação da pesquisa, a amostra selecionada e a análise sobre as entrevistas realizadas. Em seguida, aborda-se a etapa experimental na qual é apresentado o desenho do experimento, o controle das variáveis estanhas, os procedimentos adotados para elaboração, a operacionalização das variáveis e a validação do instrumento de pesquisa, bem como os critérios considerados para seleção da população e amostra, e, ainda, considerações acerca da validade do experimento. Por fim, apresentam-se os procedimentos que foram realizados para análise dos dados.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade no que diz respeito aos métodos, uma vez que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos por abordagem de probabilidade. Uma vez descoberta uma idéia ou um dado, pode-se mudar sua exploração nesta direção e segui-la até que as suas possibilidades sejam esgotadas ou se descubra outra direção (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa exploratória é indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas (CHURCHILL JR., 1999). Neste sentido, este

procedimento foi escolhido, pois segundo Malhotra (2006), tem como objetivo fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. A referida pesquisa tem por finalidades formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e, por fim, estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2006). No caso deste trabalho, a etapa exploratória teve como objetivo auxiliar na operacionalização do experimento, bem como na definição dos tipos de prêmios utilizados nos cenários do estudo.

3.1.1 Entrevista em profundidade

O método de investigação empregado nesta pesquisa foi o de entrevistas em profundidade, com a utilização de roteiros semi-estruturados, formulados com base no levantamento teórico realizado sobre as questões de comportamento do consumidor, comportamento de compra impulsiva, promoções de vendas, promoção de distribuição de prêmios e intenções de recompra. No caso desta pesquisa foram utilizados dois roteiros semi-estruturados, sendo um para ser adotado em entrevistas realizadas com empresas (Apêndice B) e outro com consumidores (Apêndice C).

O roteiro semi-estruturado caracteriza-se por questionamentos básicos, os quais oferecem amplo campo de indagações que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (MALHOTRA, 2006). Nela, o entrevistador usa uma lista de tópicos como guia de respostas a serem obtidas durante a entrevista. Os referidos roteiros foram validados por três doutores em Administração, selecionados pelo critério de conveniência do

pesquisador. Os dados obtidos através das entrevistas foram coletados, gravados e, posteriormente, transcritos e analisados.

3.1.2 Amostra

Foram realizadas 13 (treze) entrevistas em profundidade, com três diretores de marketing de grandes empresas do Estado do Rio Grande do Sul, além de dez entrevistas com consumidores. A escolha dos entrevistados deu-se, primeiramente, pela experiência em realizações e operacionalização de promoções, no caso dos diretores de marketing, e pela experiência prática vivenciada pelos consumidores.

O critério de seleção da amostra foi por julgamento do pesquisador que, segundo Malhotra (2006), é caracterizada como uma forma de amostragem por conveniência, em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador. O quadro “A” e “B” descrevem respectivamente, o perfil das empresas e dos consumidores entrevistados na pesquisa exploratória.

Características²	Segmento da Empresa
- Segunda maior distribuidora de combustíveis no Brasil; - Maior empresa privada do segmento de distribuição de combustíveis no Brasil.	<i>Comoditty</i>
- Segunda maior rede gaúcha de supermercados; - Possui duas redes de supermercados que atuam no estado do Rio Grande do Sul.	<i>Vabejo</i>
- Empresa com a maior linha de doces e geléias no Brasil; - A partir da década de 90 passou a fabricar barras de cereais	<i>Alimento</i>

Quadro A – Perfil das empresas entrevistadas

Fonte: o autor.

² Informações obtidas nos sites das respectivas empresas

Características	Identificação do entrevistado
Sexo masculino, casado, jornalista, 62 anos.	<i>EC1</i>
Sexo masculino, solteiro, 33 anos.	<i>EC2</i>
Sexo feminino, solteira, advogada, 40 anos.	<i>EC3</i>
Sexo feminino, casada, professora, 41 anos.	<i>EC4</i>
Sexo masculino, casado, publicitário, 36 anos.	<i>EC5</i>
Sexo feminino, divorciada, advogada, 33 anos.	<i>EC6</i>
Sexo feminino, divorciada, administradora, 39 anos.	<i>EC7</i>
Sexo masculino, casado, administrador, 40 anos.	<i>EC8</i>
Sexo masculino, casado, professor, 35 anos.	<i>EC9</i>
Sexo masculino, casado, administrador, 53 anos.	<i>EC10</i>

Quadro B – Perfil dos consumidores entrevistados

Fonte: o autor.

3.1.3 Análise dos resultados

Uma vez realizadas as entrevistas, estas foram transcritas, analisadas e confrontadas com a literatura, com o objetivo de determinar os tipos de prêmios que foram manipulados na segunda fase da pesquisa.

Foi adotada a análise de conteúdo das entrevistas. A técnica utilizada para avaliação foi a análise categorial, que, segundo Cappelle *et al.* (2003), consiste em operações de desmembramentos do texto em unidades (categorias), seguindo reagrupamentos analógicos. Estas operações visam a descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação e não sua dinâmica e organização (BARDIN, 1979). Para Minayo (2000), a análise categórica é uma técnica com raízes positivistas com crença baseada na significação da regularidade.

3.2 ETAPA EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental é indicada para testar relações de causa e efeito – caso desta pesquisa (AAKER *et al.*, 1998). Por este motivo é que experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos (CHURCHILL JR., 1999).

Existe um experimento quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e se mede o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas. O objetivo é verificar se há variáveis dependentes à medida que se manipulam as variáveis independentes ou fatores (MALHOTRA, 2006).

Quando mais de uma variável é manipulada, o estudo é caracterizado como fatorial e serve para medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis (MALHOTRA, 2006). Segundo Aaker *et al.* (1998), o estudo fatorial, ao contrário de outros desenhos experimentais, permite verificar interações entre variáveis.

Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis ao mesmo tempo em que controla outras são chamados “estudos de laboratório” (MALHOTRA, 2006). Nestes casos é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes, enquanto que o efeito de outros fatores (variáveis estranhas) são minimizados (CHURCHILL JR., 1999). O estudo realizado nesta pesquisa foi o fatorial de laboratório.

3.2.1 Desenho do experimento

Foi elaborado um experimento em que foi manipulado o fator **atratividade do prêmio** (atrativo ou não-atrativo). Utilizou-se também um grupo de controle onde o fator acima citado, não foi manipulado.

Foi utilizado o procedimento *between-subjects*, no qual diferentes indivíduos são expostos a diferentes tratamentos (LEHMANN *et al.*, 1998). O experimento consiste em expor pelo menos três unidades de teste (amostra da pesquisa) a todas as possibilidades de combinação entre os fatores. Com este procedimento, cada respondente participa de somente um dos tratamentos, opondo-se ao procedimento *within-subjects*, no qual cada respondente participa de todas as condições experimentais (KEPPEL, 1991).

Segundo Malhotra (2006), cenários são manipulações hipotéticas testadas em ambiente de laboratório, de forma que o experimento se utiliza de condições específicas desejadas. Nesta pesquisa a variável independente foi manipulado em dois níveis, conforme detalhamento apresentado no quadro C, com exceção do cenário “controle”, que não teve manipulação de nenhuma variável. O experimento foi iniciado com a solicitação para os participantes responderem um questionário que estava disponibilizado em um *link* eletrônico. Depois, todos foram convidados a realizar uma lista de compras baseada na situação vivenciada. A seguir, todos acessavam um *site* na Internet que correspondia, hipoteticamente, a uma rede de supermercados, para realizar simulações de compras de alimentos para um final de semana. Ao final das compras, os entrevistados responderam um segundo questionário. Todas as questões respondidas, como também as compras hipoteticamente realizadas, foram registradas por meio de banco de dados. As listas de compras geradas antes do acesso ao supermercado eram entregues ao pesquisador no encerramento das compras virtuais. As telas

de internet utilizadas no experimento encontram-se nos apêndices D, E, F e G.

Cenário 1: – Prêmio atrativo (APÊNDICE D)	Cenário 2: – Prêmio não-atrativo (APÊNDICE E)
Cenário 5 (Grupo de Controle) – Sem nenhum tratamento (APÊNDICE F)	

Quadro C – Tratamento do experimento

Fonte: o autor.

Os experimentos computadorizados vêm sendo utilizados em pesquisas de marketing, nos últimos anos. Johnson *et al.* (1997) desenvolveram um método de coleta de dados – batizada pelos autores de *Process-Assisted Choice Modeling (PACMod)* – cujo ponto de partida é monitorar a forma como as informações de que os consumidores dispõem são sequencialmente coletadas, editadas e avaliadas. O programa de computador disponibiliza ao participante do experimento informações a respeito de produtos e armazena, em um banco de dados, quais informações disponíveis foram acessadas e por quanto tempo elas foram visualizadas. No contexto brasileiro, Ponchio *et al.* (2003) utilizaram o mesmo programa combinado ao uso de questionários, similarmente ao que será realizado nesta pesquisa.

No cenário 1, os entrevistados foram submetidos a uma simulação de compra para um final de semana que apresentou uma promoção de distribuição de prêmios, onde estes prêmios foram considerados atrativos (dado levantado na pesquisa exploratória). Após responderem à primeira etapa do questionário, os participantes deste cenário eram informados que, no local estipulado para fazer a compra simulada pelo pesquisador (*site* da Internet), estariam participando de uma promoção de distribuição de prêmios, da mesma forma que os entrevistados do cenário 2, que, ao contrário, apresentou uma promoção de distribuição de prêmios não-atrativos (dado levantado na pesquisa exploratória).

No cenário 3 não foi manipulado nenhum tratamento. Os participantes fizeram a simulação de compras virtual que não apresentava nenhum tipo de promoção de distribuição de prêmios.

3.2.2 Controle das variáveis estranhas

As variáveis estranhas podem confundir os resultados influenciando a variável dependente. Em um estudo experimental, tais variáveis constituem um problema para o pesquisador, que não pode deixar de considerar os seus efeitos, pois elas podem comprometer os resultados de uma pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Especificamente nesta pesquisa, foi controlada a relação de não-planejamento das compras que, hipoteticamente, foram realizadas pelos entrevistados no supermercado virtual. Neste sentido, os entrevistados elaboraram uma lista de produtos que pretendiam comprar na simulação de compra. Isto representou as compras planejadas, confrontadas com as compras efetivadas ao final do experimento.

Foi considerada, também, a propensão que algumas pessoas possuem em realizar compras por impulso. Conforme mencionado na revisão da literatura, a grande maioria dos estudos apresenta como foco a identificação da tendência de compra impulsiva, ou seja, a pré-disposição do indivíduo em comprar com forte influência emocional e sem reflexão (ROOK e FISHER, 1995; WEUN *et al.*, 1997; YOUN, 2000; YOUN e FABER, 2000). No caso deste trabalho, o controle foi realizado por meio de escala, assim como o controle da atratividade dos prêmios.

Algumas variáveis não puderam ser controladas e merecem ser destacadas. A literatura aborda que o tempo e os recursos disponíveis são elementos influenciadores para o aumento de incidência de compras por impulso (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980; IYER e AHALAWAT, 1987; JEON, 1990; BEATTY e FERREL, 1998; HAUSMAN, 2000). Pelo fato da pesquisa ter sido realizada em meio a aulas, foi determinado vinte minutos como prazo para finalização do experimento. Em relação aos recursos disponíveis, não foi estipulado limitador, uma vez que o sistema elaborado não continha um controle para isto.

A interação dos entrevistados também não pode ser controlada de forma satisfatória, uma vez que, na maior parte das vezes, a pesquisa era aplicada em salas cheias e com computadores próximos uns dos outros o que facilitava comentários e troca de informações entre os pesquisados.

3.2.3 Instrumento de pesquisa

Malhotra (2006) afirma que a primeira etapa para elaboração do instrumento de pesquisa é rever os componentes do problema, as hipóteses e as características do grupo entrevistado, pois são características que têm grande influência na elaboração do questionário. O desenvolvimento dos questionários (Apêndice G) seguiu as orientações de Churchill Jr. (1999) e Malhotra (2006). Neste sentido, foram elaborados dois questionários estruturados, dada a necessidade de obtenção de dados quantitativos. O método de administração dos questionários foi o do autopreenchimento eletrônico devido à conveniência de se entrevistar os participantes nos laboratórios de informática das faculdades pesquisadas.

O primeiro questionário apresentou questões sobre impulsividade por compras. No segundo, foram apresentadas questões sobre atratividade da promoção, intenção de recompra e dados socioeconômicos. No grupo de controle, na segunda parte do questionário não havia questões sobre atratividade da promoção. Os itens de compra registrados no início do experimento e considerados como as compras planejadas foram listados em folhas entregues à parte ao pesquisador. Posteriormente, as referidas listas foram confrontadas com as aquisições realizadas por meio do *site* que ficaram armazenadas em banco de dados.

As escalas utilizadas nesta pesquisa foram adaptadas de estudos anteriores, conforme detalhamento no próximo item, bem como considerações obtidas na pesquisa exploratória que serviram para definir os prêmios considerados atrativos e não-atrativos.

3.2.4 Operacionalização das variáveis

As variáveis a serem operacionalizadas tiveram como base a revisão da literatura e as entrevistas realizadas na etapa exploratória.

A variável *atratividade de prêmios* foi manipuladas por meio dos cenários. Cada cenário trouxe a descrição de uma situação de compra, que poderia ter uma promoção de distribuição de prêmios onde estes seriam atrativos ou não-atrativos. O grupo de controle não manipulou esta variável, uma vez que não houve a simulação de nenhuma promoção de distribuição de prêmios.

A escala utilizada para mensurar a *atratividade de prêmios* foi adaptada do estudo de D'Astous e Landreville (2003) (Apêndice H). Conforme consulta realizada nos anais dos

principais congressos de Marketing no Brasil não se encontrou trabalhos que utilizaram a referida escala. Neste sentido, foi realizada a tradução reversa com auxílio de dois profissionais fluentes em inglês e português, com o objetivo de maximizar a precisão da tradução, seguindo procedimento sugerido por Malhotra (2006). A referida escala foi composta por dez itens. A escolha da medida deu-se pela sua atualidade bem como pelo contexto em que a medida foi aplicada (experimento), sendo este bastante similar ao desta pesquisa.

Para medir a intenção de comportamento foram utilizados itens de uma escala apresentada por Bruner e Hensel (1998) (APÊNDICE H), elaborada com itens de estudos conduzidos no contexto do comportamento do consumidor. A escala composta originalmente por cinco itens, já foi testada em estudo no Brasil por Espinoza e Nique (2004), o que dispensou a necessidade de realização de tradução reversa. Escolheu-se a referida medida pelo fato de que a mesma já foi bastante utilizada em estudos de marketing, sempre com confiabilidade e validade confirmada.

Para mensurar a impulsividade por compras optou-se pelo emprego da escala desenvolvida por Rook e Fisher (1995), composta por nove itens (APÊNDICE H). A escolha da medida foi decorrente dos resultados satisfatórios obtidos nos estudos dos autores. Da mesma forma que a escala utilizada para mensurar atratividade de prêmios, não se conhecem estudos realizados no Brasil que utilizaram a referida medida. Neste sentido procedeu-se à tradução reversa, de acordo com as instruções estabelecidas neste item.

3.2.5 Considerações acerca da validade do experimento

O plano experimental permite maior confiança ao pesquisador sobre as relações hipotetizadas entre as variáveis independentes e dependentes, pois sua força é a validade interna (SELLTIZ *et al.*, 1987). Hair *et al.* (2000) definem a validade interna de um experimento como a extensão com o qual o desenho de pesquisa é capaz de identificar com precisão as relações entre variáveis.

A validade externa, por sua vez, determina se as relações encontradas no experimento podem ser generalizadas para toda a população (MALHOTRA, 2006). O conveniente seria dispor de um plano experimental com ambas as validades; porém, em pesquisas de marketing, é comum ter que se abdicar de uma delas (MALHOTRA, 2006).

Uma das razões da escolha da amostra desta pesquisa deve-se à homogeneidade da mesma, uma vez que a validade interna aumenta na medida em que a amostra é considerada homogênea (PETERSON, 2001). O fato de se aplicar os tratamentos a grupos desta característica permite diminuir a variância residual e concluir-se mais facilmente sobre a efetiva diferença entre os tratamentos (EVRARD *et al.*, 1993).

3.2.6 Validação do instrumento de pesquisa

Validade indica precisão, exatidão e pode ser definida como o grau ou extensão pelo qual diferenças nos resultados refletem reais diferenças entre os indivíduos e as características que se propõe medir, ao invés de erros constantes ou aleatórios (SELLTIZ, 1987).

No caso desta pesquisa, foi realizada a validade de conteúdo como forma de verificar a representatividade do conteúdo em questão na medida utilizada. A referida validade, também conhecida como validade de face, apesar de subjetiva, é uma avaliação sistemática de quão bem o conteúdo de uma escala representa aquilo que deve ser mensurado (MALHOTRA, 2006). Esta técnica envolve o julgamento de *experts* sobre o conteúdo de uma escala de medida (KINNEAR e TAYLOR, 1996).

Neste sentido, elaborada uma primeira versão do questionário, este foi submetido à análise de três doutores em Administração, selecionados pelo critério de conveniência do pesquisador. Neste sentido, os *experts* foram convidados a validarem o questionário formulado com base nas informações geradas na pesquisa exploratória e na revisão de literatura.

A validação dos *experts* contribuiu para realizar os ajustes necessários no instrumento de coleta de dados. Todas as adequações que se fizeram necessárias foram avaliadas em conjunto pelos *experts* e pelo pesquisador.

3.2.7 Pré-teste do instrumento de pesquisa

Uma vez validado o instrumento de pesquisa pelos *experts*, foi realizado o pré-teste. Os pré-testes, ou experimentos preliminares, servem para avaliar o grau de entendimento das instruções e das escalas que são utilizadas (MALHOTRA, 2006).

Malhotra (2006) diz que os entrevistados dos pré-testes devem ter características semelhantes aos da pesquisa real e ainda descreve que o tamanho da amostra deve variar de

quinze a trinta entrevistados. Seguindo estas orientações, foi realizado o pré-teste com 20 alunos de cursos de graduação da PUCRS. O questionário foi aplicado através de entrevista pessoal, possibilitando a observação de reações e atitudes dos entrevistados. Os resultados não revelaram nenhuma necessidade de alterações e adaptações.

3.2.8 Identificação da população e amostra

O processo de delimitação da amostra inicia-se com a definição da população, visto que a amostra faz parte dos elementos da população que compartilham algum conjunto comum de características (MALHOTRA, 2006). Desta forma, a população representa o total de alunos de graduação matriculados em três Faculdades do Estado do Rio Grande do Sul.

Foi delimitado um grupo de alunos para fazer parte da amostra. Apesar de ter sido criticada por Wells (1993) e Winer (1999), o uso de amostras de estudantes é uma realidade na pesquisa do comportamento do consumidor, sendo defendida por Calder *et al.* (1981) e por Calder e Tybout (1999), quando o objetivo é testar relações teóricas, desde que o contexto faça parte da realidade dos estudantes.

A amostra desta pesquisa foi de 343 alunos das faculdades pesquisadas. Este número foi obtido através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006), que, por sua vez, foi baseado no julgamento pessoal do pesquisador, que não se utiliza de seleção aleatória. Acredita-se que a amostra selecionada para esta pesquisa esteja familiarizada com as promoções realizadas por diversas empresas no mercado nacional, por tratar-se de público com poder aquisitivo alto.

3.2.9 Coleta de dados

A coleta de dados foi efetuada entre 12 de novembro e 11 de dezembro de 2007. Optou-se nesta pesquisa pela entrevista pessoal, visto que foi possível a aplicação do questionário pelo pesquisador aos alunos de graduação de três faculdades do Rio Grande do Sul. Foram escolhidas turmas do curso de Administração e demais cursos afins. Os alunos pertenciam a semestres variados e cursavam diferentes disciplinas. O número da amostra permitiu a aplicação do método nos laboratórios de informática das faculdades, com as devidas autorizações dos professores.

O número de questionários aplicados aos alunos possibilitou o acompanhamento do próprio pesquisador, tornando este processo mais ágil e preciso em sua aplicação, e permitiu ainda o esclarecimento de dúvidas no momento da coleta de dados. Malhotra (2006) propõe que a flexibilidade na coleta de dados é determinada, principalmente, pelo possível grau de interação do entrevistado com o entrevistador, promovendo uma eficiente aplicação dos questionários. Os referidos questionários foram disponibilizados por meio de *link's* eletrônicos.

Os *links* eletrônicos que possibilitaram a aplicação da pesquisa eram direcionados por turmas, para facilitar as instruções dadas pelo pesquisador aos alunos. Cada participante respondeu um questionário contendo um cenário. Desta forma, a amostra final constituiu-se do número de casos necessários para a condução das análises estatísticas propostas mais adiante. Conforme mencionado anteriormente, o número total de questionários coletados foi de 343. Após uma triagem das respostas, o número total de casos estabeleceu-se em 310 (o

procedimento para eliminação dos questionários será descrito com maiores detalhes mais adiante). A tabela 1 exibe a divisão do número de casos de acordo com os cenários desta pesquisa.

Tabela 1 – Divisão dos Cenários

	Frequência	%
Promoção de prêmio atrativo	123	39,7
Promoção de prêmio Não-atrativo	125	40,3
Controle	62	20,0
Total	310	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

3.2.10 Preparação da base de dados

A preparação da base de dados serviu para eliminar alguns “ruídos” presentes nos dados brutos (HAIR Jr. *et al.*, 1998). Além disto, certifica-se que os dados atendem aos pressupostos básicos da análise multivariada de dados (KLINE, 1998).

Kline (1998) define a análise preliminar dos dados em duas categorias: (1) aquelas relacionadas a casos específicos, que incluem tópicos como a precisão dos dados inseridos no banco de dados, valores omissos e *outliers*; (2) aquela relacionada à distribuição/relação entre as variáveis, incluindo a avaliação da normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade. Desta forma, as análises preliminares foram realizadas seguindo as sugestões de Kline (1998), Hair Jr. *et al.* (1998) e Malhotra (2006).

3.2.10.1. Valores omissos e *outliers*

Segundo Hair Jr. *et al.* (1998), a não-resposta pode ter efeitos muito grandes no cálculo da matriz de entrada de dados e, por conseqüência, na sua capacidade de ser usada como processo de estimação. De acordo com Cohen e Cohen (1983, apud KLINE, 1998), percentuais de 5% ou até 10% de não-resposta a uma determinada variável não são considerados altos e podem ser corrigidos por meio de algum método de imputação. No caso desta pesquisa procedeu-se à substituição do dado faltante pela média dos dados válidos para a variável. Para Menard (2002), substituir o item faltante pela média traz resultados provavelmente melhores do que simplesmente excluí-lo. Não foi observada na pesquisa, percentual de *missing* acima dos valores considerados altos.

Os *outliers* podem ser considerados univariados, quando tem “escores extremos” ou multivariados, o que significa que há escores extremos em mais de uma variável ou a configuração dos escores é pouco usual (KLINE, 1998). Para identificação de *outliers* foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada. Primeiramente, foram calculados os *Z scores* e identificados os casos com valores superiores a $|3|$, para cada variável (HAIR Jr. *et al.*, 1998). A seguir, foram identificados os *outliers* multivariados, a partir do cálculo de *Mahalanobis*. A partir daí, identificou-se, para os casos com maior quantidade de escores extremos, quais eram também considerados *outliers* multivariados. Estes casos foram eliminados da amostra. A tabela 2 apresenta o número de casos eliminados por cenários, considerando *outliers* a partir dos critérios estabelecidos.

Tabela 2 – *Outliers*

CENÁRIO	NÚMERO DE CASOS ELIMINADOS
Promoção de Prêmio Atrativo	10
Promoção de Prêmio Não-Atrativo	10
Controle	13
Total	33

Fonte: dados da pesquisa.

3.2.10.2 Normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade

A normalidade univariada dos dados pode ser avaliada por meio dos seus dois componentes: simetria e curtose. Enquanto a simetria está relacionada com o equilíbrio dos lados da distribuição em torno da média, a curtose está relacionada com o formato da distribuição (achatado, esticado ou normal). Quando uma distribuição é normal, os valores de simetria e curtoses são iguais a zero. Testes estatísticos podem ser utilizados para avaliar se os valores encontrados de simetria e curtose da amostra são significativamente diferentes de zero; entretanto, são bastante sensíveis ao tamanho da amostra. Em grandes amostras, o nível de significância dos testes estatísticos não é tão importante quanto o seu tamanho real e a aparência visual da distribuição (TABACHNICK e FIDELL, 2001).

Kline (1998) sugere pontos de referência para avaliar a simetria e a curtose. Dados não-normais não são problemáticos se possuírem um valor absoluto de simetria menor do que 3 e de curtose menor do que 8. Baseado neste conceito analisou-se a normalidade e não foram encontrados problemas nos dados desta pesquisa.

Seguindo as orientações do mesmo autor, a linearidade dos dados foi verificada por meio da correlação estatística dos coeficientes de *Pearson* (correlação significativa reflete relações lineares de x e y). A homoscedasticidade foi verificada por meio da inspeção de uma

amostra de *scatterplots* bivariados. As análises demonstraram que os dados se encontravam lineares e homoscedásticos.

Segundo Kline (1998), valores acima de 0,85 de correlação de *Pearson* indicam que duas variáveis na análise são redundantes. Esta constatação vem ao encontro da análise de multicolinearidade. A referida análise pode ser detectada a partir do cálculo R^2 (*squared multiple correlation*) entre cada variável e o resto delas, sendo que valores acima de 0,90 caracterizam multicolinearidade. A análise dos dados desta pesquisa não identificou nenhum caso de multicolinearidade.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

O presente item do método busca descrever as análises que foram realizadas e conseqüentemente acarretaram os resultados esperados. Foram utilizados os seguintes procedimentos estatísticos: distribuição de frequência, média e desvio padrão, análise fatorial, análise de confiabilidade, teste t e análise de variância (ANOVA). O tratamento dos dados foi executado com auxílio dos *softwares* estatísticos *Windows Excel e SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*.

Primeiramente, foram realizadas análises exploratórias de frequências, médias e desvios padrão, que foram importantes para familiarização com os dados. Posteriormente, foram verificadas a confiabilidade das escalas, bem como efetivada a análise fatorial exploratória.

A verificação da confiabilidade foi realizada por meio do método de *Alpha de Cronbach*, que, segundo Hair *et al.* (1998), indica que valores de confiabilidade em torno de 0,7 são considerados limites mínimos de aceitabilidade. Malhotra (2006) afirma que um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória de consistência interna. Foram realizadas, também, comparações de médias das variáveis dependentes através das análises de variância (ANOVA) e teste t.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da análise estatística dos dados, após a preparação do banco de dados descrita no capítulo do método. Primeiramente, são analisadas as entrevistas em profundidade. Em seguida, são apresentados dados que caracterizam a amostra pesquisada. Adiante são expostos os testes estatísticos para verificar a eficácia das manipulações utilizadas no experimento. Posteriormente, apresenta-se a análise fatorial realizada com a confiabilidade e a validade das escalas utilizadas. Por fim, são apresentados os testes que avaliaram comportamentos distintos e as hipóteses estabelecidas nesta pesquisa.

4.1 ETAPA QUALITATIVA – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Conforme mencionado no capítulo anterior, foram realizadas 13 entrevistas em profundidade, divididas em duas etapas. Na primeira etapa foram realizadas entrevistas com gerentes de marketing de três empresas de diferentes ramos de atividades: uma empresa que possui duas grandes redes supermercadistas na região sul do país, representando o segmento de varejo; uma indústria de conservas e cereais de atuação nacional, representando o segmento de alimentos; e uma refinaria de petróleo que possui a segunda maior rede de postos de combustível do país, representando os produtos *commodities*.

As entrevistas com as referidas empresas tiveram como objetivo verificar a visão destes segmentos em relação à implementação das campanhas promocionais e sua percepção sobre a influência que estas ações acarretam para a intenção de compra do consumidor, seus

efeitos na imagem da marca e intenções de recompra. As empresas entrevistadas realizaram, no ano de 2006, promoções com as seguintes características:

- a) rede de supermercado: seis promoções com distribuição de diversos prêmios na modalidade assemelhada a concurso, todas voltadas para o consumidor final;
- b) rede de postos de combustível: cinco promoções com distribuição de diversos prêmios nas modalidades assemelhado a concurso (quatro campanhas) e vale-brinde (uma campanha), sendo três voltadas para o consumidor final e duas para o público interno;
- c) indústria de alimentos: campanha promocional ininterrupta na modalidade vale-brinde (premiação instantânea).

Na segunda etapa da pesquisa exploratória foram entrevistados dez consumidores, sendo seis do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Estas entrevistas tiveram o objetivo de analisar as percepções práticas vivenciadas por estas pessoas, no comportamento de consumo e a influência das promoções de distribuição de prêmios nas suas intenções de compra.

A aplicação da pesquisa ocorreu nos meses de dezembro e janeiro de 2006/2007, como uma amostra por julgamento, que não utiliza seleção aleatória e sim julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2006).

As entrevistas duraram, em média, trinta minutos, e foram realizadas nas residências ou nos locais de trabalho dos respondentes. Todas as entrevistas foram gravadas e, após, transcritas para serem analisadas, conforme procedimentos descritos no capítulo anterior.

4.1.1 Visão das empresas

Ao serem estimuladas para justificarem a utilização das promoções de distribuição de prêmios nas ações de marketing da organização, os executivos das empresas mostraram-se em sincronia no que diz respeito ao aproveitamento desta ferramenta para divulgação, promoção e diferenciação da sua marca. Isto confirma os estudos de Kimball (1989), Simonson *et al.* (1994), De Simoni (1997), Pancrazio (2000), Lee (2002), D'Autous e Landreville (2003) e Alvarez e Casielles (2005), bem como as intenções de longo prazo, como promoção de imagem de marca, conforme abordados por Conlon (1980), Jagoda (1984), Aaker (1991) e Shea (1996). Percebeu-se, também, a capacidade de utilização desta ferramenta para realizações de ações locais, conforme detectado Flanagan (1988).

“Então esta é uma ação que permite atingir o consumidor, mesmo aqueles que não ganharam vão ficar sabendo da promoção via folders, os cartazes que estarão nos pontos de venda, e isso já é uma mídia direta e uma forma de divulgar a marca. Mesmo que eu compre o produto e não ganhe, eu estou no ponto de venda lendo e vai ficar batendo na cabeça do consumidor..... Um fator importante é que nós conseguimos entrar em clientes que nós não tínhamos a fidelização de marca em função de concorrentes” (EE2, Indústria de Alimentos).

“O que acontece quando realizamos este tipo de campanha: além de tu oferecer algo mais para os clientes, tu ambientaliza a loja de uma forma diferente através dos materiais de pontos de venda. Isso é importante. O varejo em si não tem essa condição de mudar sempre a ambientalização da loja” (EE1, Rede de Supermercados).

No segmento de *commodity* fica ainda mais claro a utilização dessas campanhas para diferenciação da marca, conforme já havia sido demonstrado por Kimball (1989).

“Uma vez que nosso produto também é uma *commodity*, a ação promocional tem esse objetivo de diferenciar a (nome da empresa) de que tem sempre alguma coisa acontecendo diferente nos postos (nome da empresa)” (EE3, Rede de Postos de Combustível).

Contrapondo a abordagem da literatura sobre as promoções não-monetárias, que é o caso das ações aqui estudadas, as promoções de distribuição de prêmios em alguns segmentos das empresas entrevistadas, também visam retornos de curto prazo que são detectados durante as campanhas (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1990; LEONE e SRINIVASAN, 1996).

“Tem crescimento em vendas. Nossos volumes são volumes muito grande, um ponto percentual representam milhões de litros, e se observa este crescimento durante as promoções de prêmios” (EE3, Rede de Postos de Combustível).

“E o mais importante é que através desta campanha nós colocamos volume de negócios... Aumento do volume de vendas em torno de 30 a 40%” (EE2, Indústria de Alimentos).

Os prêmios, segundo as empresas, são variáveis importantes para chamar a atenção dos consumidores durante uma campanha. Esta percepção vem ao encontro dos resultados encontrados em estudos anteriores (SIMONSONS *et al.*, 1994; D’AUSTON e LANDREVILLE, 2003).

“No ano passado (2005) a gente fez uma campanha do (nome do supermercado), que dava um carro, uma moto, uma casa, que criou uma expectativa no consumidor para a promoção deste ano (2006). Este ano (2006) nós não tivemos verba para fazer uma campanha do mesmo nível e fizemos com prêmios menores. Aí nós não tivemos o mesmo efeito do ano passado (2005)” (EE1, Rede de Supermercados).

“Isso é fato. Semana passada eu estava em Itajaí fechando um negócio (cita o nome do supermercado onde negociava) e eu estava determinando uma televisão e um DVD para aquele estabelecimento distribuir e o gerente me disse: Não me manda a TV. Me manda duas bicicletas. Televisão todo mundo tem, bicicleta não. O que é Itajaí? Itajaí é praia, então é uma cidade que usa muito a bicicleta. Os funcionários dele usam bicicletas, o consumidor dele usa bicicleta” (EE2, Indústria de alimentos).

“Com certeza o tipo de prêmio que é distribuído tem um impacto. O consumidor é muito impactado por muitas ações promocionais, muita comunicação, são muitas mensagens hoje. Para que a gente possa chamar a atenção dos consumidores, a gente tem que estar realizando uma coisa diferente. A gente tem proposto sempre alguma promoção diferente, senão é mais uma promoção de carro” (EE3, Rede de Postos de Combustível).

Todos os entrevistados concordaram que a técnica de promoção de vendas aqui estudada é um alicerce para gerar a primeira experimentação dos produtos, bem como a realização de compras previamente não-planejadas. Essa constatação vem reforçar os estudos realizados por Farhangmehr e Brito (1997) e Laroche *et al.* (2003).

“Na realidade, a campanha gera muitos casos da primeira experimentação. Ela vai gerar a primeira experimentação. O que a campanha vai trazer é o consumidor que ainda não conhece a nossa qualidade. A campanha traz ao consumidor um atrativo e isso vai ser um impulsionador” (EE2, Indústria de Alimentos).

4.1.2 Visão dos consumidores

De modo geral, os consumidores entrevistados mostraram-se interessados nas campanhas de distribuições de prêmios e perceberam essa ação como um diferencial que determinado produto ou serviço oferece. Esta constatação reforça a teoria de De Simoni (1997).

“A promoção é muito importante porque dá idéia de você adquirir algo e ganhar um bônus, algo extra” (EC8, homem, casado).

“Se entre produtos similares, um estiver lançando uma premiação, eu opto ao que estiver lançando uma promoção. Isso se ela atender qualidade e preço também. O diferencial, nesses casos, é a premiação. A possibilidade de premiação” (EC10, homem, casado).

Entretanto, pode-se constatar também que as campanhas, do ponto de vista dos consumidores entrevistados, são atrativas desde que elas sejam encaixadas em atributos pré-concebidos pelos mesmos, o que vem reforçar a Teoria da Autopercepção estudada por Dodson *et al.* (1979). A referida teoria baseia-se no fato de que fatores externos aos consumidores (promoções) seriam menos influentes que fatores internos (procura por variedades, identificação por uma marca, preferência) nas intenções de recompra. Em outras palavras, seria dizer que a influência de compra estaria relacionada muito mais ao benefício do produto em si do que a uma vantagem temporária, por exemplo, uma promoção.

“Tem um posto de gasolina, que eu normalmente abasteço, onde dizia lá: troque óleo e ganhe uma cadeira de praia. Era o óleo que eu queria colocar mesmo no meu carro, tava com o preço acessível.... De repente era uma coisa de momento que me interessou e achei bom. Mas como eu te digo eu não tenho cuidado de estar procurando uma promoção só para ir

colocar lá naquele posto (nome do posto) porque ali tem uma promoção. Se tiver uma promoção, tudo bem, mas não me move muito esse interesse aí” (EC5, homem, casado)

“Eu já levei muita “bomba” do posto (nome do posto 1). Eu só abasteço no posto (nome do posto 2). Se ele faz promoção ou não faz promoção eu só vou no posto (nome do posto 2), porque eu tenho uma “birra” com o posto (nome do posto 1)” (EC3, mulher, solteira).

Notou-se em grande parte dos entrevistados que a promoção de distribuição de prêmios pode ser um estímulo para realizar compras não-planejadas e estocagem de produtos, conforme havia sido detectado nos estudos abordados na revisão de literatura (WEST, 1951; KOLLAT e WILLET, 1967; ABRATT e GOODEY, 1990; HEILMAN *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003).

“Aí eu gasto. Agora me lembrei de uma promoção que participei no Supermercado (cita o nome do supermercado), por causa dos tickets. Atingia um certo valor para poder participar. Gasto para participar” (EC8, homem, casado).

“Depende da minha situação de consumo. Especificamente na margarina é um produto que eu levo muito tempo para consumir e eu não faria isso. Mas se fosse uma marca que tivesse várias opções eu poderia utilizar deste artifício, se ele me oferecesse opções de produtos” (EC6, mulher, divorciada).

Alguns entrevistados, entretanto, mostraram-se contrários a esta teoria, com os seguintes argumentos:

“Eu não compro por causa da promoção mais produto. Eu compro porque eu preciso. Eu vou optar pelo produto que está em promoção, ao invés daqueles que não tiver, mas não vou comprar a mais” (EC9, homem, casado).

A atratividade dos prêmios também se mostrou um fator importante para chamar a atenção do consumidor numa campanha, reforçando a teoria de D'Auston e Landreville (2003).

“Sim, o tipo de prêmio faz diferença. Dependendo do tipo de prêmio ele pode induzir a situação” (EC 10, homem, casado).

“O prêmio é um diferencial... Eu, no meu caso, não participaria para concorrer a uma bicicleta” (EC 8, homem, casado).

“Dependendo o tipo de promoção eu vou ver se o prêmio é atrativo. Se for, por exemplo, ir num posto de gasolina abastecer dez reais e, se eu pagar quinze, levo uma toalhinha, aí eu não pago. Tem que ser uma coisa que me atraia, que eu tenha interesse” (EC 7, mulher, divorciada).

Buscando entender o que são considerados prêmios atrativos e não-atrativos, observa-se uma relação direta da atratividade com os valores dos prêmios que são distribuídos. A maior parte considera campanhas atrativas aquelas que distribuem prêmios de valores significantes, como, por exemplo, casas, automóveis e viagens. Já promoção de prêmios com valores pequenos, como camisetas, chaveiros e brindes promocionais são consideradas não-atrativos.

“A promoção que mais me atrai são aquelas que distribuem casa, por que é o melhor prêmio que poderia se ter numa promoção. Promoções de coisas que não uso não me atrai. Por exemplo: bicicleta, vídeo game,... essas coisas” (EC 3, mulher solteira).

“Promoção de carro esportivo, dinheiro, viagem para o exterior com acompanhante, são as que mais me atraem. Estas promoções que distribuem artigos promocionais da empresa como: bonés, camisetas, canetas, chaveiros, isto não me atrai” (EC9, homem, casado).

“Promoção de prêmios caros, tipo carros, computadores, casas, estes são os que mais me atraem. Para mim promoção de prêmios atrativos são aqueles onde distribuem brindes que você não pode comprar no momento. Agora se é uma bola ou uma camiseta isto não me atrai” (EC8, homem, casado).

“Das promoções que distribuem prêmios, as que mais me atraem são carros, casas. Já as promoções que não me atraem são as de MP3, MP4, coisas que eu não uso muito e que são baratas hoje em dia” (EC 7, mulher, divorciada).

“As promoções de viagem e carro são as que mais me chamam a atenção, porque eu vejo como um prêmio um pouco mais relevante. Já as que não me chamam atenção são estas de prêmios menores como camisetas, canetas. Estas eu pego o cupom e jogo fora” (EC5, homem, casado).

A promoção de distribuição de prêmios foi observada pela grande maioria dos consumidores entrevistados como sendo um incentivo adicional para encorajar a troca de marca e a experimentação de novos produtos, reforçando o que havia sido comentado por Davis *et al.* (1992), Farhangmerhr e Brito (1997), Gupta (1998) e Laroche *et al* (2003). No caso dos estudos de Davis *et al.* (1992) e de Gupta (1998), estes resultados foram encontrados nas promoção de vendas monetárias.

“Acho que é válida uma promoção, tanto no preço quanto numa apresentação de concurso. Acho que é válido. Acho que no mercado é atrativo e faz muita gente sair de um lugar e ir para outro” (EC 6, mulher, divorciada).

“Sim, dependendo do produto da embalagem, dando para ver o produto com certeza atrai o consumo. Eu já experimentei produto pela promoção e embalagem” (EC 2, homem, solteiro).

4.2 ETAPA QUANTITATIVA – PERFIL DA AMOSTRA

Esta seção apresenta o perfil da amostra dos respondentes desta pesquisa. O referido perfil está dividido em dois momentos distintos: características socioeconômico-demográficas (sexo, faixa de idade, renda, faculdade e curso) e análise de variância entre as respostas dos respondentes das diferentes faculdades, verificando a homogeneidade da amostra.

4.2.1 Sexo e idade

Na tabela 3 é apresentada a divisão da amostra por sexo e idade. A maior parte dos respondentes são homens (56,5%), enquanto que 43,5% são mulheres. Observa-se também o predomínio de respondentes (63%) na faixa de até 25 anos. Este resultado era esperado, uma vez que foram entrevistados universitários. Vinte e três por cento dos entrevistados estão na faixa de 26 a 30 anos, nove por cento entre 31 e 40 anos e cinco por cento acima de 40 anos.

Tabela 3 – Sexo e idade dos respondentes

		Frequência
SEXO	Masculino	56,5
	Feminino	43,5
IDADE	até 25 anos	63,0
	26 a 30 anos	23,0
	31 a 40 anos	9,0
	acima de 40 anos	5,0

Fonte: dados da pesquisa.

4.2.2 Renda familiar

Na tabela 4 apresenta-se a divisão da amostra por renda familiar. Esta variável mostrou-se bastante equilibrada. A maior parte dos respondentes (33%) possui renda familiar entre R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00. O segundo maior índice apresentado constitui-se dos respondentes de renda entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 (22%). Dezoito por cento dos entrevistados possuem renda de até R\$ 1.000,00 ou acima de R\$ 8.000,00. O restante dos respondentes (9%) declarou possuir renda familiar entre R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00.

Tabela 4 – Renda dos respondentes

		Frequência
RENDA DOS RESPONDENTES	até R\$ 1.000	18,0
	de R\$ 1.001 a R\$ 3.000	33,0
	de R\$ 3.001 a R\$ 5.000	22,0
	de R\$ 5.001 a R\$ 8.000	9,0
	acima de R\$ 8.000	18,0
	Acima de 40 anos	5,0

Fonte: dados da pesquisa.

4.2.3 Faculdade e curso

Conforme já mencionado, a pesquisa foi aplicada em três faculdades particulares do estado do Rio Grande do Sul. A maior parte constitui-se de alunos da PUC (83,6%), seguido por 8,6% de alunos da Universidade de Caxias do Sul – UCS e 7,8% de graduandos do SENAC. Em relação aos cursos, a maioria é da Administração (75,5%), 11,3% da Contabilidade e 2,3% da Economia. A opção “outros” recebeu 10,9% das respostas. Os resultados são apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Faculdade e curso dos respondentes

		Frequência
FACULDADE	PUC	83,6
	UCS	8,6
	SENAC	7,8
CURSO	Administração	75,5
	Contabilidade	11,3
	Economia	2,3
	Outros	10,9

Fonte: dados da pesquisa.

4.2.4 Diferença das médias entre as faculdades

Uma análise de variância entre as faculdades foi realizada com o objetivo de investigar possíveis diferenças de percepção entre os alunos das diferentes faculdades (PUC/UCS/SENAC). Com isso, aumenta o controle sobre variáveis estranhas que poderiam influenciar os resultados do estudo, obtendo-se mais informações sobre a homogeneidade da amostra.

As análises (ANOVA) foram rodadas com a variável “faculdade” como independente e cada uma das variáveis presentes no esquema teórico como dependentes. Para tanto, foi calculada uma variável somada com os indicadores de cada construto, de forma que eles se transformaram em uma única variável métrica. Como havia três categorias de faculdades (PUC/UCS/SENAC), foi solicitado o teste *post-hoc* Turkey na análise. A tabela 6 demonstra a média dos construtos em cada faculdade e a diferença destas médias.

Tabela 6 – Diferença das médias dos construtos nas faculdades pesquisadas

		N	Média	Desvio Padrão	Sig.
IMPULSIVIDADE POR COMPRAS	PUC	254	3,24	,94	0,084
	UCS	26	2,88	,95	
	SENAC	24	2,92	1,25	
	Total	304	3,18	,97	
ATRATIVIDADE DOS PRÊMIOS	PUC	254	3,32	1,98	0,062
	UCS	26	4,13	,91	
	SENAC	24	2,87	2,52	
	Total	304	3,36	1,97	
INTENÇÃO DE RECOMPRA	PUC	254	4,22	1,39	0,576
	UCS	26	4,40	1,38	
	SENAC	24	4,49	1,58	
	Total	304	4,25	1,40	
COMPRAS POR IMPULSO	PUC	254	2,72	2,68	0,578
	UCS	26	3,19	3,46	
	SENAC	24	3,17	3,33	
	Total	304	2,80	2,80	

Fonte: dados da pesquisa.

Como se pode observar, não houve diferença significativa entre as médias nas categorias analisadas ($p < 0,05$), podendo-se concluir sobre a homogeneidade da amostra em relação a essas variáveis.

4.3. EFICÁCIA DAS MANIPULAÇÕES

De acordo com Pedhazur e Schmelkin (1991), é muito importante verificar a eficácia das manipulações, especialmente em pesquisas sociocomportamentais, nas quais freqüentemente a manipulação deve afetar a medida de um construto.

Uma manipulação foi realizada nesta pesquisa. Esta manipulação se deu na variável “atratividade de prêmio”, onde os participantes foram submetidos a cenários de campanhas

com prêmios considerados atrativos e não-atrativos (dados levantados na pesquisa exploratória).

Para garantir que a manipulação realizada no referido construto traria os efeitos de variabilidade esperados, foi conduzida a técnica de teste t nas respostas dos cenários distintos (prêmio atrativos *versus* prêmios não-atrativos). O referido teste verificou que a manipulação realizada foi eficaz.

A tabela 7 apresenta as médias para os dois cenários e o teste t realizado. O referido teste indica que as diferenças nas médias entre os cenários “prêmios atrativos” e “prêmios não-atrativos” são estatisticamente significativas. Obteve-se média 4,54 para o cenário “prêmio atrativo” e 3,95 para o cenário “prêmio não-atrativo”, demonstrando que as campanhas estipuladas no experimento, com base nos resultados da etapa exploratória foram eficazes.

Tabela 7 – Diferença das médias do construto “atratividade dos prêmios”

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Atratividade dos prêmios	Atrativo	123	4,54	1,04	,000*
	Não-atrativo	125	3,95	1,14	

Fonte: dados da pesquisa – (*) médias diferentes estatisticamente significantes.

4.3.1 Controle da variável “impulsividade por compras”

Uma análise de variância entre os cenários utilizados nesta pesquisa foi realizada para avaliar possíveis diferenças entre as características impulsivas por compra dos respondentes. Conforme mencionado anteriormente, pessoas com estas características tenderiam a ter maior propensão para realizarem compras por impulso (ROOK e FISHER,

1995; WEUN *et al.*, 1997; YOUN, 2000; YOUN e FABER, 2000). Em razão disto esperava-se que as médias de todos os cenários não apresentassem diferença significativa.

A ANOVA foi rodada com a variável “cenário” como independente e o construto “impulsividade por compras” como dependente. Conforme pode ser visto na tabela 8, não houve diferença significativa entre os cenários analisados ($p < 0,05$), sugerindo que esta variável interveniente do experimento foi controlada, ou seja, demonstrado que os indivíduos alocados em cada grupo no experimento têm as mesmas características de impulsividade por compras.

Tabela 8 – Diferença das médias, por cenário, do construto “impulsividade por compras”

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Impulsividade por compras	Atrativo	123	3,28	0,99	,262
	Não-atrativo	125	3,11	0,97	
	Controle	62	3,06	0,98	

Fonte: dados da pesquisa.

4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

De acordo com Stewart (1981), a análise fatorial exploratória pode ser utilizada para estabelecer dimensões (fatores) entre os dados, além de servir para redução do número de variáveis do conjunto original. Trata-se de uma técnica multivariada que permite a identificação de estruturas considerando-se um conjunto de variáveis observadas (NUNNALLY, 1978).

No caso desta pesquisa, a referida análise foi utilizada para reduzir o número de variáveis agrupando-as em escores de fatores representativos das variáveis originais e que

poderiam ser usadas como entrada nas técnicas seguintes a serem aplicadas. As variáveis selecionadas para este agrupamento estão descritas na tabela 9.

Tabela 9 – Variáveis por fator

Construto Impulsividade Geral
IMP1 Eu freqüentemente compro coisas espontaneamente.
IMP2 “Simplesmente Compro”; isto descreve a maneira como eu compro as coisas.
IMP3 Eu freqüentemente compro coisas sem pensar.
IMP4 “Eu vejo, eu compro”; esta afirmação me descreve.
IMP5 Às vezes eu fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento.
IMP6 “Compro agora e penso sobre isto mais tarde”; esta afirmação me descreve.
IMP7 Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento.
IMP8 Eu não planejo cuidadosamente nenhuma de minhas compras.
IMP9 Às vezes eu sou um pouco distraído sobre o que eu compro.
Construto Atratividade do Prêmio
PRE1 A oferta promocional me satisfaz.
PRE2 A oferta promocional é de qualidade.
PRE3 A oferta promocional me interessou.
PRE4 A oferta promocional me incentivou a comprar no supermercado.
PRE5 A oferta promocional não pareceu ser desonesta.
PRE6 A oferta promocional não me fez sentir como se eu estivesse sendo manipulado.
PRE7 A oferta promocional me deu uma boa imagem do Supermercado.
PRE8 Impressão sobre a promoção foi - Negativa – Positiva.
PRE9 Impressão sobre a promoção foi – Negativa – Positiva.
PRE10 Impressão sobre a promoção foi -Ruim – Boa.
Construto Intenção de Recompra
INT1 Minha intenção de voltar a fazer compras no supermercado é – Improvável – Provável.
INT2 Minha intenção de voltar a fazer compras no supermercado é – Inexistente – Existente.
INT3 Minha intenção de voltar a fazer compras no supermercado é – Não-plausível – Plausível.
INT4 Minha intenção de voltar a fazer compras no supermercado é – Impossível – Possível.
INT5 Minha intenção de voltar a fazer compras no supermercado é – Incerta – Certa.

Fonte: dados da pesquisa.

Para que a análise fatorial seja comprovadamente apropriada, faz-se necessário utilizar alguns métodos para verificar a adequação da análise do conjunto de dados (STEWART, 1981). O teste da esfericidade de Barlett demonstra a probabilidade estatística de a matriz correlação ter correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR *et al.*, 1998).

Outro teste para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e, portanto, a adequação da análise fatorial, é o KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*, também denominado MAS – *Measure of Sampling Adequacy* (STEWART, 1981; HAIR *et al.*, 1998). De acordo com Malhotra (2006) devem ser aceitos valores acima de 0,5.

Na fatorial exploratória realizada, os testes de esfericidade (Barlett = 6070,733 com $p < 0,01$) e adequação de amostra (KMO=0,910) indicaram que a matriz utilizada é adequada para a análise empregada.

Uma vez verificada a adequação da técnica foi utilizado o método dos componentes principais. O primeiro passo foi verificar as comunalidade das variáveis. De acordo com Hair *et al.* (2005), comunalidade é a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. As comunalidades foram calculadas e quatro variáveis do construto impulsividade (IMP2; IMP4; IMP7; IMP9) ficaram abaixo dos índices aceitáveis apresentando cargas entre 0,43 e 0,46.

Segundo Hair *et al.* (1998), apesar de alguns pesquisadores indicarem que variáveis com comunalidades inferiores a 0,50 não possuem explicação suficiente para serem mantidas, existem duas opções para este tipo de julgamento: interpretar a solução e ignorar o resultado encontrado ou avaliar a possibilidade de exclusão destas variáveis. Com isso em mente, optou-se pela manutenção das variáveis, considerando que os valores foram bastante próximo dos aceitáveis e demonstram cargas fatoriais suficientes, conforme será demonstrado posteriormente.

Dando continuidade à análise fatorial, foi aplicado o método *Eigenvalue* que, conforme Hair *et al.* (1998), representa a quantia de variância explicada por um fator. O número de fatores foi definido por aqueles com *Eigenvalue* maior ou igual a 1. Os resultados demonstraram a formação de quatro fatores que representaram 68,51% da variância explicada.

Com o objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, foi efetuada a rotação dos fatores pelo método Varimax. A tabela 10 apresenta os resultados obtidos demonstrando que todas as cargas fatoriais ficaram acima dos índices aceitáveis (0,50).

Tabela 10– Matriz rotacionada

	Matriz rotacionada			
	Componentes			
	1	2	3	4
PRE10	,920			
PRE9	,920			
PRE8	,910			
PRE2	,888			
PRE5	,887			
PRE3	,881			
PRE1	,870			
PRE7	,869			
PRE4	,799			
PRE6	,777			
INT3		,899		
INT2		,898		
INT4		,866		
INT1		,828		
INT5		,801		
IMP8			,748	
IMP6			,710	
IMP9			,667	
IMP4			,661	
IMP3			,659	
IMP2			,611	
IMP1				,775
IMP5				,669
IMP7				,590

Metódo de Extração: Análise de Componentes Principais
 Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser

Observa-se que a matriz rotacionada dividiu o construto “impulsividade por compras” em dois fatores: um composto pelas variáveis IMP1, IMP5 e IMP7 e outro formado por IMP2, IMP3, IMP4, IMP6, IMP8 e IMP9. Observa-se, também, que, apesar disto, as referidas variáveis não se correlacionam com nenhum outro construto. Isto detectado e considerando a similaridade das questões de cada uma das variáveis e também a sua origem unidimensional uniu-se os dois fatores em um único.

4.4.1 Confiabilidade das escalas

Churchill Jr. (1979) define que uma medida é confiável quando a extensão das medidas independentes, porém comparáveis do mesmo construto de um dado objetivo, concordam. Para DeVellis (1991), a confiabilidade de uma escala é a proporção de variância atribuível ao verdadeiro escore da variável latente.

A confiabilidade pode ser definida conceitualmente como a correlação entre medidas e ela mesma (PETER, 1981), ou ainda como o grau em que as medidas estão livres de erros e, por conseguinte, produzem resultados consistentes. Uma alta consistência interna prevê suporte para a validade de um construto de uma escala unidimensional – ou para subescalas separadas de um construto multidimensional (PETER, 1981).

O método utilizado para verificar a confiabilidade das escalas foi o *Alfa de Cronbach*, que verificou a consistência interna dos fatores encontrados na análise fatorial exploratória. Hair *et al.* (1998) recomendam valores de no mínimo 0,7. A tabela 11 apresenta os resultados encontrados, demonstrando índices bastante satisfatórios.

Tabela 11– Alfa de Cronbach das escalas

Fator	Número de itens	Alfa
1 (Imptotal)	9	0,811
2 (Prem)	10	0,968
3 (Int)	5	0,924

Fonte: dados da pesquisa

4.5 COMPARAÇÃO DE COMPORTAMENTOS

Com o objetivo de comparar comportamentos entre sexo e curso realizou-se a técnica de análise multivariada (ANOVA) e teste t para avaliar diferenças de médias entre os referidos grupos.

4.5.1 Compras por impulso

O primeiro teste realizado buscou verificar a existência ou não de diferenças de comportamento em relação ao número de produtos comprados por impulso entre os sexos dos entrevistados. O teste t rodado para análise não identificou diferença deste comportamento entre os sexos. A tabela 12 demonstra as médias obtidas por cada sexo e os resultados obtidos por meio do teste t.

Tabela 12 –Diferença das médias entre os sexos para avaliar a incidência de compras por impulso

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Compras por impulso	Masculino	175	2,64	2,59	0,281
	Feminino	135	2,99	3,03	

Fonte: dados da pesquisa.

Para avaliar a diferença das médias entre os cursos pesquisados, utilizou-se a técnica de análise de variância (ANOVA) apresentada na tabela 13, que é ilustrada abaixo. Os resultados não demonstraram diferenças significativas entre as médias dos cursos pesquisados.

Tabela 13– Diferença das médias entre os cursos para avaliar a incidência de compras por impulso

	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Administração	228	2,67	2,62	0,398
Contabilidade	34	3,41	3,52	
Economia	7	4,00	3,10	
Outros	33	2,91	3,15	
Total	310	2,81	2,81	

Fonte: dados da pesquisa.

4.5.2 Avaliação da atratividade das promoções

Tendo como objetivo avaliar as diferenças de percepção da atratividade das promoções, foram realizados testes estatísticos para observar as diferenças das médias. Em um primeiro momento, verificou-se as avaliações das promoções nos grupos cujos prêmios eram considerados atrativos e posteriormente sobre as campanhas de prêmios não-atrativos.

A tabela 14 demonstra as percepções femininas e masculinas no cenário de promoções atrativas. O teste t realizado não demonstra que as médias apresentam diferenças estatisticamente significantes.

Tabela 14 –Diferença das médias entre os sexos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio atrativo)

	GRUPO	N	Média	Sig.
Atratividade do prêmio	Masculino	72	4,69	0,329
	Feminino	51	4,33	

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 15 demonstra as médias das percepções por curso e a análise de variância (ANOVA) para analisar se as médias têm diferenças estatisticamente significantes. O resultado demonstra que não existem diferenças.

Tabela 15 – Diferença das médias entre os cursos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio atrativo)

	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Administração	87	2,62	0,94	0,61
Contabilidade	12	3,52	0,88	
Economia	7	3,10	1,25	
Outros	14	3,15	1,56	
Total	120	2,81	1,04	

Fonte: dados da pesquisa.

Nas tabelas posteriores – 16 e 17 – são realizados os mesmos testes; porém, sobre a ótica dos grupos que participaram dos cenários cujas promoções não eram atrativas. Percebe-se novamente que as médias não apresentaram diferenças estatisticamente significantes para ambas variáveis independentes testadas (sexo/curso).

Tabela 16 – Diferença das médias entre os sexos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio não-atrativo)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Atratividade do prêmio	Masculino	69	4,00	1,06	0,543
	Feminino	56	3,88	1,23	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 17 – Diferença das médias entre os cursos para avaliar a percepção da atratividade dos prêmios (cenário: prêmio não-atrativo)

	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Administração	91	3,97273	1,110221	0,858
Contabilidade	21	3,9312	1,13283	
Economia	0	X	X	
Outros	8	3,6944	1,68796	
Total	120	3,9124	1,14259	

Fonte: dados da pesquisa.

4.5.3 Avaliação da impulsividade por compras

Verificou-se, por fim, o comportamento de impulsividade por compras de mulheres e homens, como também dos alunos dos cursos que participaram da pesquisa. Objetivou-se com isto verificar a diferença das médias obtidas neste construto.

As análises demonstram pequenas variações de médias que não são estatisticamente significantes entre os grupos analisados (sexo/curso). As tabelas 18 e 19 apresentam as médias obtidas por cada grupo (sexo/curso) e os resultados do teste t realizado para o caso do grupo “sexo” e ANOVA para o grupo “curso”.

Tabela 18 – Diferença das médias entre os sexos para avaliar o construto impulsividade por compras

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Impulsividade por compras	Masculino	175	4,69	1,03	0,214
	Feminino	135	4,33	1,04	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 19 – Diferença das médias entre os cursos para avaliar o construto impulsividade por compras

	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Administração	228	3,21	0,95	0,544
Contabilidade	34	3,01	0,90	
Economia	7	2,82	0,89	
Outros	33	3,15	1,21	
Total	302	3,17	0,97	

Fonte: dados da pesquisa.

4.6 TESTE DAS HIPÓTESES

Para testar as hipóteses desta pesquisa foi utilizada a técnica de análise teste t com o objetivo de observar diferenças de médias entre os grupos sobre os estímulos utilizados.

Teste da H1 – Para avaliar a primeira hipótese desta pesquisa foi realizado teste t para verificar a influência da promoção de distribuição de prêmios, na incidência de compras por impulso. Espera-se que o estímulo da promoção, independente de sua atratividade, aumente o número de compras realizadas por impulso.

Neste sentido, procedeu-se o referido teste, tendo como variável independente o “estímulo promoção” e dependente a “compra por impulso”. Os cenários 1 (promoção de prêmio atrativo) e 2 (promoção de prêmio não-atrativo apresentam o estímulo “promoção”, enquanto que o cenário 3 (controle) não. A tabela 20 demonstra os resultados do teste t e as médias obtidas nestes dois grupos (com estímulo da promoção/sem estímulo).

Tabela 20 – Diferença das médias entre cenários para avaliar a incidência de compras por impulso (cenários: com promoções X sem promoções)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Compras por Impulso	Promoção	248	2,90	2,86	0,037*
	Sem estímulo (controle)	62	2,13	2,39	

Fonte: dados da pesquisa – (*) médias diferentes estatisticamente significantes.

Os resultados demonstraram existir médias superiores e diferentes estatisticamente significativa entre o grupo de controle e dos expostos ao estímulo da promoção, independente de atratividade. Isto sugere que as promoções influenciam a incidência de compras por impulso, o que acaba confirmando a hipótese 1.

Teste da H2 – A segunda hipótese prevê que consumidores expostos ao estímulo da promoção, independente da atratividade, terão intenções de recompras positivas e superiores em relação aos entrevistados submetidos no cenário controle.

Procedeu-se o teste t tendo como variável independente o “estímulo promoção” e como dependente a “intenção de recompra”. A tabela 21 apresenta as médias obtidas nos dois grupos (com estímulo da promoção/sem estímulo) e o resultado do teste t.

Tabela 21 – Diferença das médias entre cenários para avaliar a intenção de recompra (cenários: cenários com promoções X sem promoções)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Intenção de recompra	Promoção	248	4,38	1,41	0,01*
	Sem estímulo (controle)	62	3,70	1,30	

Fonte: dados da pesquisa – (*) médias diferentes estatisticamente significantes.

A segunda hipótese também foi confirmada, uma vez que os resultados encontrados demonstram existir médias superiores e diferentes estatisticamente significantes entre o grupo controle e dos expostos ao estímulo da promoção de distribuição de prêmios.

Teste da H3 – Em seguida procedeu-se à análise da terceira hipótese da pesquisa, onde era previsto um maior número de compras por impulso para os entrevistados que participassem do cenário onde era apresentada promoção atrativa (cenário 1), ao contrário do cenário cuja campanha não possuía premiação atrativa (cenário 2).

Procedeu-se ao teste t para avaliar a diferença das médias entre os referidos cenários. A tabela 22 demonstra as médias de compras por impulso realizadas em cada grupo e o resultado do teste estatístico utilizado.

Tabela 22–Diferença das médias entre cenário para avaliar a incidência de compras por impulso (cenários: promoção atrativa X não-atrativa)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Compras por impulso	Atrativo	123	3,33	3,04	0,044*
	Não-Atrativo	125	2,59	2,63	

Fonte: dados da pesquisa – (*) médias diferentes estatisticamente significantes

Conforme esperado, os resultados demonstraram existir médias superiores e diferentes estatisticamente significantes entre os grupos expostos aos cenários de promoções atrativas e de promoções não-atrativas, sugerindo que as promoções atrativas influenciam de forma mais efetiva que as promoções não-atrativas a incidência de compras por impulso ($p=0,044$), confirmando a hipótese de pesquisa.

Teste da H4 – A quarta hipótese sugere que promoção de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a intenção de recompra do que promoção de distribuição de prêmios não-atrativos. Com isto, espera-se que o cenário 1 (promoção de prêmios atrativo) apresente média de intenções de recompra superior em relação ao cenário 2 (promoção de prêmios não-atrativo).

A tabela 23 apresenta os resultados obtidos por meio do teste t, que teve como variável independente a variável “grupo atrativo/grupo não-atrativo” e dependente o construto formado pelas variáveis de intenção de recompra. Apresentam-se também as médias obtidas por cenário no construto “intenção de recompra”.

Tabela 23 – Diferença das médias entre cenários para avaliar intenções de recompra (cenários: promoção atrativa X não-atrativa)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Intenção de recompra	Atrativo	123	4,27	1,36	0,164
	Não-Atrativo	125	4,52	1,45	

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstraram que ambos os grupos apresentaram avaliações favoráveis em relação ao construto “intenção de recompra”. Estatisticamente, esta diferença não foi confirmada ($p=0,164$), o que acaba rejeitando a hipótese sugerida nesta pesquisa.

O quadro D descrito abaixo exhibe, de forma sintética, os resultados obtidos nesta pesquisa com base nas hipóteses levantadas.

Hipótese	Resultado
H1 – <i>Promoções de distribuição de prêmios influenciam na compra por impulso.</i>	<u>Confirmada</u>
H2 – <i>Promoções de distribuição de prêmios influenciam na intenção de recompra.</i>	<u>Confirmada</u>
H3 – <i>Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a compra por impulso do que promoções de distribuição de prêmios não-atrativos.</i>	<u>Confirmada</u>
H4 – <i>Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a intenção de recompra do que promoções de distribuição de prêmios não-atrativos.</i>	<u>Rejeitada</u>

Quadro D – Síntese dos resultados da pesquisa

Fonte: dados da pesquisa.

A seguir são apresentadas as conclusões do estudo com base nos resultados encontrados nas análises realizadas.

5 CONCLUSÕES

Este capítulo encerra o trabalho e aborda os resultados encontrados. Primeiramente são apresentadas algumas conclusões e implicações, com comentários gerais sobre cada hipótese da pesquisa. A seguir, são discutidas as limitações do trabalho e sugeridos possíveis caminhos para investigações futuras.

5.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este estudo investigou a importância da promoção de vendas e, especificamente, a ferramenta “promoção de distribuição de prêmios” na incidência de compras por impulso e na intenção de recompra. A motivação para execução desta pesquisa foi decorrente, principalmente, da carência de estudos acadêmicos realizados no Brasil e da importância da utilização desta ferramenta dentro do contexto de marketing.

A literatura utilizada na realização deste trabalho não deixou dúvidas que a promoção de distribuição de prêmios exerce uma influência importante na intenção de compra dos consumidores, já que os produtos ofertados no mercado de hoje estão bastante nivelados (DE SIMONI, 1997). Acreditava-se também, que esta ferramenta exerceria um papel de estimulador do comportamento impulsivo de compra (HEILMAN *et al.*, 2002; ROCHE *et al.*, 2003).

Esperava-se ainda, que a promoção de prêmios atrativos teria mais influência na relação de compras por impulso, uma vez que despertaria maior interesse dos consumidores

pela campanha, aumentando os sentimentos positivos pela loja onde estava acontecendo a compra (SIMONSON *et al.*, 1994; HEILMAN *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D´ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006). Da mesma forma, os prêmios atrativos trariam melhor aparência à marca da empresa promotora da ação e, por conseguinte, aumentariam à intenção de recompra (SIMONSON *et al.*, 1994; D´ASTOUS e LANDREVILLE, 2003).

Neste sentido, foi realizado um experimento junto aos alunos de três faculdades do estado do Rio Grande do Sul, sendo estes submetidos a cenários que buscaram testar as hipóteses deste trabalho. Os entrevistados realizaram uma compra virtual onde preliminarmente listavam o que estavam pretendendo comprar e, posteriormente, realizavam as compras num *site* de supermercado virtual onde constavam os estímulos da pesquisa.

Para buscar avaliar a incidência de compras por impulso foi realizada uma comparação das listas de compras dos entrevistados e as compras efetivadas pelos mesmos no supermercado virtual. Os produtos comprados que não estavam enumerados na lista de compras, e que foram adquiridos no supermercado virtual, foram considerados compras impulsivas. Considerou-se a promoção de distribuição de prêmios como uma ferramenta de ativação das sensações positivas no consumidor (humor, avaliações das lojas, prazer na atividade de compra) e, com isso, um motivador para realização de compras por impulso.

A hipótese 1 desta pesquisa sugeria que os grupos expostos a cenários com promoções de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, teriam maior incidência de compras por impulso em relação ao grupo controle. Com isso, realizou-se comparação das médias obtidas pelos grupos que tiveram alguma manipulação de tratamento (promoção) com o grupo de controle (sem nenhuma manipulação).

O tratamento estatístico utilizado demonstrou que a promoção de distribuição de prêmios influencia o número de compras realizadas por impulso ($p=0,037$), uma vez que as médias apresentadas pelos grupos que tiveram a influência da promoção de distribuição de prêmios foram maiores do que a média do grupo de controle.

Os resultados confirmam a hipótese sugerida e reforçam a teoria de que as promoções de distribuição de prêmios exercem influência na compra por impulso (SIMONSON *et al.*, 1994; YOUN, 2000; HAUSMAN, 2000; HEILMAN *et al.*, 2002; PAUWELS *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006; NDUBISI e MOI, 2006).

A hipótese 2 propunha que as promoções, independentes de sua atratividade, também influenciariam na intenção de recompra. Para isto foi realizado o teste estatístico para verificar se as intenções de recompra dos grupos expostos a promoções, seriam superiores e diferentes estatisticamente significantes em relação ao grupo controle (sem estímulo de promoção).

O resultado confirmou a suposição ($p=0,01$), demonstrando que esta técnica de promoção de vendas exerce relação positiva na intenção de recompra, uma vez que geram avaliações positivas em relação à empresa promotora do evento (SIMONSON *et al.*, 1994; YOUN, 2000; HEILMAN *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006).

A terceira hipótese proposta na pesquisa sugere que promoções de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a compra por impulso do que promoções de prêmios não-atrativos. O teste estatístico para avaliar a referida hipótese confirmou esta suposição ($p=0,044$), demonstrando que os consumidores expostos aos cenários de promoções atrativas tiveram médias superiores e diferentes estatisticamente.

Este resultado vem ratificar os estudos prévios, sugerindo que a atratividade dos prêmios está fortemente associada à receptividade da campanha e, conseqüentemente, à elevação dos sentimentos positivos do consumidor em relação à empresa promotora da promoção (APPEBAUM, 1951; STERN, 1962; WEINBERG e GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; HOCH e LOW, 1991; SIMONSON *et al.*, 1994; WEUN *et al.*, 1997; BETTY e FERREL, 1998; HAUSMAN, 2000; YOUN, 2000; HEILMAN *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D´ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006).

A hipótese 4 propôs que promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a intenção de recompra do que promoções de distribuição de prêmios não-atrativos. O teste t realizado não encontrou a diferença em termos de significância estatística.

Os dados obtidos rejeitaram a referida hipótese ($p=0,164$). Acredita-se que a não confirmação deu-se pelo fato de a promoção de distribuição de prêmios ser uma promoção de vendas de caráter não-monetário, onde diversos autores não encontraram efeitos negativos nas avaliações da loja e intenções de recompra (SCOTT, 1976; JOHNSON, 1984; TOTTEN e BLOCK 1987; NESLIN e SHOEMAKER, 1989; JONLATTIN e BUCKLIN., 1989; SRINIVASAN *et al.*, 1989; HOCH *et al.*, 1994; DHAR e HOCH, 1996; LEE, 2002). Darke e Chung (2005) detectaram em pesquisa que as promoções não-monetárias não afetam as intenções de recompra, uma vez que os brindes ofertados nestas campanhas, independente da sua atratividade, estão agregando valor à empresa, ao contrário das promoções de caráter monetário (não utilizado neste estudo), que levam impacto negativo no valor da empresa, o que acaba depreciando a percepção de imagem da mesma.

Outro aspecto que se pode considerar para a rejeição da hipótese deve-se ao fato de o experimento não conseguir isolar produtos hedônicos e utilitários. Segundo resultados obtidos

por Chandon *et al.* (2000), as promoções de vendas de caráter não monetário são mais efetivas para produtos hedônicos, enquanto que as monetárias, para produtos utilitários. Neste raciocínio poderíamos ter encontrado diferentes resultados, caso fosse possível realizar esta divisão.

Pode-se supor, também, que a não confirmação da hipótese esteja relacionada ao ambiente de mercado utilizado neste experimento, que possui características diferentes do tradicional. Nas lojas físicas, o impacto do ambiente é mais representativo, enquanto que no virtual, este fica restrito a uma tela de computador.

5.1.1 Implicações acadêmicas

Em termos acadêmicos, buscou-se aprofundar um assunto pouco abordado (KIMBALL, 1989; AUTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005), confrontando com a teoria os aspectos práticos obtidos no resultado do experimento aplicado e com isso contribuindo com novos elementos para pesquisas futuras, podendo formar uma cadeia nomológica que ajudaria os pesquisadores a formarem uma teoria mais consistente a respeito do assunto.

Da mesma forma, o presente estudo visou contribuir para o entendimento das ações em comunicações que criam relações emocionais com os consumidores, que foi estabelecida como uma das prioridades do MSI (*Marketing Science Institute*) para o triênio de 2006-2008. As promoções de distribuição de prêmios e as compras por impulso têm forte relação com esse tipo de comunicação. No caso desta pesquisa, observou-se que as promoções de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, influenciam na compra por impulso

e intenção de recompra, assim como, as promoções de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a compra por impulso do que campanhas de prêmios não-atrativos.

Os resultados ratificam a importância da promoção de distribuição de prêmios a respeito do marketing e contribuem com o meio acadêmico no sentido de aliar teorias desenvolvidas por pesquisadores sobre o comportamento do consumidor bem como os fatores influenciadores na compra por impulso e na intenção de recompra. Também se destaca como contribuição, a relação testada no contexto virtual.

Por fim, a tradução e aplicação das escalas “impulsividade por compras” e “atratividade de prêmios” é outra contribuição deste trabalho, haja vista que até a realização deste estudo não haviam sido encontradas no Brasil. Da mesma forma os índices satisfatórios de confiabilidade de todas as escalas utilizadas neste trabalho são relevantes ao meio acadêmico.

5.1.2 Contribuições gerenciais

A partir dos resultados e das conclusões expostas neste trabalho é possível tecer algumas implicações gerenciais acerca do tema abordado. É reconhecido que aspectos situacionais na ocasião de compra podem desenvolver impulsos irresistíveis que eventualmente ocasionarão compras por impulso (HOCH e LOEWENSTEIN, 1991; BAUMEISTER, 2002). Dentre estes aspectos, o trabalho demonstrou que a promoção de distribuição de prêmios exerce influência neste comportamento de compra. Neste aspecto a atratividade de prêmios incentivou de forma mais efetiva na incidência de compras por impulso.

Confirmou-se também a importância da utilização desta ferramenta de promoção de vendas como um motivador em termos de intenção de recompra. Os entrevistados na pesquisa, que foram submetidos a campanhas de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, demonstraram intenções favoráveis de recompra, ao contrário dos respondentes do grupo controle.

Deste modo, pode-se apontar que a criação de uma campanha de distribuição de prêmios poderia estimular a venda de produtos em maior quantidade, uma vez que, confirmou-se a influência desta ação nas compras por impulso. Em casos de campanhas com prêmios considerados atrativos pelos consumidores-alvos da empresa, a incidência de compras por impulso poderá ser aumentada tendo como consequência, um maior volume de vendas.

Portando, é possível supor, que uma empresa poderá incentivar, com maior probabilidade de sucesso, a aquisição dos seus produtos e, como consequência, oportunizar ao seu consumidor a possibilidade de participar de uma promoção de distribuição de prêmios. Neste raciocínio, as empresas poderiam condicionar a participação na promoção à aquisição de dois ou mais produtos. Da mesma forma as empresas de varejo, poderiam aumentar seus *tickets* médios de vendas condicionando a participação numa promoção, com um valor de venda que supere a média normal.

Imagina-se ainda, que não existirá o risco de uma empresa ter sua imagem desgastada, em função da realização de uma promoção de distribuição de prêmios, pois os resultados demonstraram que estas campanhas, independente de sua atratividade, impactam em intenções favoráveis de recompra. Isso em mente, as empresas poderiam utilizar esta técnica de promoção de vendas, para a longo prazo criarem atitudes positivas em relação a sua marca, de modo que possam aumentar sua participação no mercado.

Espera-se que estes resultados sirvam de suporte empírico para gestores de empresas no momento de implementação de uma campanha de distribuição de prêmios e, com isto, sejam reduzidos os riscos de investimento nestas ações.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à composição da amostra por alunos universitários, que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Também é importante considerar, ao analisar os resultados deste estudo, o viés da resposta socialmente adequada, especialmente no construto “impulsividade por compras”. Segundo Rook & Fisher (1995), o comportamento de compra impulsiva pode ser interpretado por uma falha de autocontrole e, em alguns casos, como uma imperfeição no caráter ou na personalidade do indivíduo. Desta maneira, os resultados aqui apresentados estão sujeitos a este tipo de comportamento, que pode omitir sua percepção real em favorecimento das opiniões socialmente apropriadas.

Mesmo apresentando confiabilidade para efeito deste estudo, a escala “impulsividade por compras” não apresentou correlações apropriadas, exigindo novas verificações e melhorias para futuros estudos. Recomenda-se, também, para futuras pesquisas, a aplicação

do estudo em um ambiente real, para verificar se chegariam aos mesmos resultados. Diversas peculiaridades entre estes dois ambientes poderiam influenciar na incidência de compras por impulso. O ambiente virtual está limitado a uma tela de computador, enquanto que no ambiente real o consumidor fica suscetível a outros estímulos, além da promoção, que poderiam acarretar maior tempo de permanência dele dentro da loja e, conseqüentemente, a maior probabilidade de realizar compras por impulso (DONOVAN e ROSSITER, 1982).

O tempo que os alunos dedicaram para fazer o experimento nem sempre foi o ideal, uma vez que a pesquisa foi aplicada em meio às aulas das faculdades. Neste sentido, recomenda-se, para futuras pesquisas, a coleta dos dados em horários não-coincidentes com aulas, para que os participantes tenham tranquilidade para finalizar a pesquisa, já que, conforme mencionado anteriormente, o tempo é um dos elementos influenciadores das compras por impulso (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980; HAUSMAN, 2000).

Além das questões expostas acima se recomenda, a realização desta pesquisa com a separação de produtos hedônicos e utilitários, para verificar se os resultados mudariam, haja vista que em estudo anterior foi encontrada relação diferente entre os tipos de promoções de vendas e os referidos produtos (CHANDON *et al*, 2000). E, por fim, com o mesmo objetivo de verificar a equidade dos resultados, recomenda-se a aplicação do estudo com outras técnicas de promoções de vendas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

_____. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. *Marketing Research*. New York: Wiley & Sons, 1998.

ABRAHAM, M.M.; LODISH, L.M. Getting the most out of advertising and promotion. *Harvard Business Review*, v. 90 (3), p. 50-60, 1990.

ABRATT, R.; GOODEY, D. S. Unplanned buying an In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, v. 11 (2), p. 111-121, 1990.

AGRAWAL, D. Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoric Analysis with Empirical Evidence. *Marketing Science*, v. 15 (1), p. 86-108, 1996.

AILAWADI, K. L. LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Market Response to Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, v. 65 (1), p. 44-61, 2001.

ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, V. R. Consumer Evaluation of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, v. 39, p. 54-70, 2005.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>.

AMPRO – Associação de Marketing Promocional. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>.

APPLEBAUM, W. Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 172-178, 1951.

ARKES, H. R; HERREN, L. T; ISEN, A. M.. The psychology of windfall gains. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, v. 59 (3), p. 331-47, 1994.

BABIN, B.J.; BOLES, J.S.; DARDEN, W.R. Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, p. 94-105, 1995.

BAGOZZI, R.P. Salesforce performance and satisfaction as a function of individual difference, interpersonal, and situational factors. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 517-31, 1978.

BARRAT, E.S.; PATTON, J. H. Impulsive Client: cognitive, behavioral and psychological correlates. In: McCown, W.; JOHNSON, J.; SHURE, M. *The Impulsive Client – Theory, Research and Treatment*. Washington: American Psychological Association, 1993.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 670-676, 2002.

BAWA , K; SHOEMAKER, R.W. The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 24, 1987.

_____. The effects of Free Sample Promotion on Incremental Brand Sales. *Marketing Science*, v. 23 (3), p. 345-363, 2004.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, 1998.

BELLENGER, D. N. e KORGAONKAR, P K. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 58-81, 1980.

BIGGERS, T.; PRYOR, B. Attitude change: a function of emotion-eliciting qualities of environment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 8 (1), p. 94-00, 1982.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*, New Jersey: Prentice-Hall, 1990.

BRANDWEEK. Promotional Influences Spur Buyers to Try Something New. *Marketing Science*, v. 21, p. 32-33, 1994.

BRIDGES, E.; BRIESCH, R.A.; YIM, C. K. Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. *Journal of Retailing*, v. 82 (4), p. 295-307, 2006.

BRONNENBERG, B. J.; WATHIEU, L. Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. *Marketing Science*, v. 14 (4), p. 379-394, 1996.

BRUNER, G. C. II; HENSEL, P. J. *Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-intens measures*. v. 2. Chicago: American Marketing Association, 1998.

BUZZELL, R., QUELCH, J.; SALMON, W. The Costly Bargain of Trade Promotion. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 2, p. 141-49, 1990.

CALDER, B. J., L. W. PHILIPS; A. M. TYBOUT. Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 2, p.197-207. 1981.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 359-366. 1999.

CAMPBELL, L; DIAMOND, W. D. Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, p. 25-31, 1990.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; G., C. A. Análise de Conteúdo e Análise de Discurso nas Ciências Sociais. *Revista de Administração da UFLA*. v. 1, n. 1, 2003.

CHANDON, P.; WANSINK B.; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. v. 64, p. 65-81, 2000.

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

CONLON, T.J. Sweepstakes Rank as Tops. *Advertising Age*, 6 october, p. 56-8, 1980.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. Compra por impulso na internet: antecedentes e conseqüências. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2002-a.

_____. Influências ambientais e compra por impulso me lojas virtuais e físicas. In: 27º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2003, Atibaia. *Anais*. Salvador: ANPAD.

COSTA, F. C. X. Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. Tese (doutorado), Universidade de São Paulo, 2001.

COTTON, B.C., BABB E.M. Consumer Response to Promotion Deals. *Journal of Marketing*, v. 42, p. 109-113, 1978.

D´ASTOUS, A.; JACOB I. Understanding consumer reactions to premium-based promotion effectiveness. *European Journal of Marketing*, v. 36 (11), p. 1270-86, 2002.

D´ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V., An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotion. *European Journal of Marketing*, v. 37 p. 1746-1761, 2003.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, v. 81 (1), p. 35-47, 2005.

DAVIS, H.L.; SILK, A.J. Interaction and influence processes in personal selling, *Sloan Management Review*, Winter, p. 59-76, 1972.

DAVIS, S; INMAN, J.J.; McALISTER, L. Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or does it? Additional Disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*. v. 24, p.143-148, 1992.

DAWES, J. Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 13 (4/5) p. 303-314, 2004.

DE SIMONI, João. *Promoção de Vendas: na Teoria e na Prática*. São Paulo: Makron Books, 1997.

DELVECCHIO, D., HENARD, D. H., FRELING, T. H. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*. v. 82 (3), p. 203-213, 2006.

DHAR, S. K.; HOCH, S. J. Price Discrimination Using In-Store Merchandising. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 17-30, 1996.

DHOLAKIA, U.M., Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology and Marketing*, v. 17 (11), p. 955-82, 2000.

DICKMAN, S. J. Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 58, 1, p. 95-102, 1990.

DODSON, J.; TYBOUT, A.M.; STERNTHAL, B. Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*”, v. 15, p. 72-81, 1978.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.. Store atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, v. 70 (3), p. 283-294, 1994.

EHRENBERG, A.S.C. Repeat buying – facts, theory and applications. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, v. 5, p. 392, 2000.

EHRENBERG, A.S.C; HAMMOND, K. e GOODHARDT, G.J. The After-Effects of Price Related Consumer Promotions. *Journal of Advertising Research*, v. 34, n. 4, p. 11-21, 1994.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERDEM, T.; SUN, B. An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotion in Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, v. 39 (4), p. 408-420, 2002.

EROGLU, S.; MACHLEIT, K; DAVIS, L. Atmospheric qualities of online retailing - a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, v. 54, p. 177-184, 2001.

ESPINOZA, F.; NIQUE, W. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de compra do Consumidor. o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais. 28º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ANPAD.

ETGAR, M; MALHOTRA, N. K. Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Jornal of Consumer Research*, v. 8, p. 217-222, 1981.

EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. *Market: Études et recherches en marketing*. Paris: Éditions Nathan, 1993.

FARHANGMEHR, M.; BRITO, P. Q., Sales Promotion’s Goals: The Manager’s Perception, *26th EMAC Conference*, Warwick Business School, p. 1656-1662, 1997.

FARRIS, P. W; QUELCH, A. *Advertising and Promotion Management: A Manager's Guide to Theory and Practice*. Melbourne, FL: Robert E. Krieger Publishing Company, 1987.

FLANAGAN, J. P. Sales Promotion: The Emerging Alternative To Brand-Building. *Journal of Consumer Marketing*. p. 45-48, 1988.

GARNER, E. Do Sales Promotions Really Works. *Admap*, v. 430, p. 30-32, 2002.

GEDENK, K.; NESLIN, S. A.; The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, v. 75 (4), p. 433-459, 1999.

GILBERT, D.C.; JACKARIA, N. The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 30, n. 6, p 315-322, 2002.

GREWAL, D.; SHARMA, A. The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 9 (3), p. 13-23., 1991.

GROVER, R.; SRINIVASAN, V. Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyalty and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, v. 29, p. 76-89, 1992.

GUADAGNI, P.M. e LITTLE, J.D.C. A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, v.. 2:3, p. 203-8, 1983.

GUPTA, S. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 342-55, 1988.

HAIR, J., Jr; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Jr. J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. *Marketing research: a practical approach for the new millenium*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

HAN, Y.K., MORGAN, G.A., KOTSIOPULOS, A. and Kang-Park, J. Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textile Research Journal*, v. 9 (3), p. 15-21, 1991.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, p. 403-419, 2000.

HEERDE, H. J.; LEEFLANG, P. S. H.; WITTINK, D. R. Decomposing the Sales Promotion Bump With Store Data. *Marketing Science*, v. 23 (3), p. 317-334, 2004.

HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A. Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, v. 29 (2), p. 242-252, 2002.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101. 1982.

HOCH, S. J.; DREZE, X.; PURK, M. EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 16-26, 1994.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507, 1991.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It? *Journal of Consumer Psychology*, v. 2, n. 2, p. 123-142. 1993.

ISEN, A.M.; SHALKER, T. E; CLARK, M. S; KARP, L. Affect, accessibility of material in memory and behaviour: cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39 (1), p. 1-12, 1978.

IYER, E. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, v. 65, p. 40-57, 1989.

IYER, E.; AHALAWAT, S. Deviations from a shopping plan: when and why do consumer not buy items as planned. *Advances in Consumer Research: Association of Consumer Research*, p. 246-250, 1987.

JAGODA, D. Sweepstakes: It's not what you give but what you get. *Marketing Communications*, v. 49, p. 27-31, 1984.

JEDIDI, K.; MELA, C. F.; GUPTA, S. Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, v. 18 (1), p. 1-22, 1999.

JEON, J. An empirical investigation of the relationship between affective states, in-store browsing, and impulse buying. Tuscaloosa, AL, 1990. Dissertação de Doutorado. University of Alabama, 1990.

JOHNSON, E. J., MEYER, R. J., HARDIE, B. G., ANDERSON, P. Watching Consumers Decide. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 9, p. 32-37, Winter 1997.

JOHNSON, T., The Myth of Declining Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 24, p. 9-17, 1984.

KASSARJIAN, H. Personality and consumer behavioral review, *Journal of Marketing Research*, v. 13, n. 11, p. 409-18, 1971.

KELLER, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs, 1998.

KEPPEL, G. Design and analysis: a researcher's handbook. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1991.

KIMBALL, R.. An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*. p. 65-75, 1989.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. Marketing Research: An Applied Approach. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KLINE, R. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York. *The Guilford Press*, 1998.

KOLLAT, D.; WILLET, R. Customer impulse purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 21-31, 1967.

KOPALLE, P.; MELA, C.; MARSH, L. The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. *Marketing Science*, v. 18 (3), p. 317-332, 1999.

KOTLER, P. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

KWOK, S; UNCLES, M. Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level. *Journal of Product & Brand Management*. p. 170-176, 2005.

LAM, S. Y; VANDENBOSH. M.; HULLAND, J; PEARCE, M. Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion and Spending Effects. *Marketing Science*, v. 20 (2), p. 194-215, 2001.

LAROCHE, M.; PONS, F; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.; KIM, C. A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 513-522, 2003.

LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 299-310, 1989.

LAWRENCE, J. B.; STANFORD, M. S. Impulsivity and time of day: effects on performance and cognitive time. *Personality and Individual Differences*, v. 26, p. 199-207, 1999.

LEE, W. C. Sales Promotion as Estrategic Communication: The Case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, v. 11, p. 103-114, 2002.

LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. Marketing Research. Reading: Addison-Wesley, 1998.

LEONE, R.P. & SRINIVASAN, S.S. Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand sales, and Brand Profitability. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p.273-89, 1996.

LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Bussinesss*, v. 8 (2), p. 196-203, 2006.

LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G. An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segment Perspective. *Journal of Retailing*, v. 73 (2), p. 283-298, 1997.

LOW, G. S; LAMB, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 9 (6) 2000.

LOW, G. S; MOHR, J. J. Advertising vs Sales Promotion: a brand management perspective. *Journal of Product and Brand Management*, v. 9 (6), 2000.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 248-261, 1997.

MELA, C; GUPTA, S.; JENINI, K. The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 15 (2), p. 250-262, 1998.

MENARD, S. *Longitudinal Research*. Thousand Oaks: Sage Publication, 2002.

MINAYO, M. C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MITCHELL, D. For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. In: *Advances in Consumer Research. Proceedings. Association for Consumer Research*, 1994.

MORGAN, J.J.; ZUFRYDEN F. S. Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to Repeat Purchase Probability. *Journal of the Market Research Society*, v. 23, p. 84-99, 1981.

MOWEN, J.C.; MINOR M. Consumer behavior. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A; SEN, S.K. Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, v. 60 (2), p. 17-30, 1996.

NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Awareness and usage of promotional tool by Malaysian: the case of low involvement products. *Management Research News*, v. 29, p. 28-49, 2006.

NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 17 (1), p. 32-49, 2005.

NESLIN, S, A. What We Know and Don't Know About Sales Promotion, George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives. Cambridge: *Marketing Science Institute*, v. 103, p. 1-2, 1991.

NESLIN, S. A.; SHOEMAKER, R.W. An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 205-13, 1989.

NIJS, V. R.; DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J. E. M.; HANSSENS, D. M. The Category-Demand Effects of Price Promotions. *Marketing Science*, v. 20 (1), p. 1-22, 2, 2001.

NORD, Walter R.; PETER, J. Paul. A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, v. 44, p. 36-47, spring 1980.

NUNNALLY, B. *Psychometric Theory*. 2. ed. McGraw-Hill, 1978.

PANCRAZIO, S. P. *Promoção de Vendas: o Gatilho do Marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamics effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, v. 33 (1), p. 20-35, 1996.

PARK, J.; LENNON, S. J.; Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23 (2), p. 58-68, 2006.

PAUWELS, K.; HANSSENS, D. M.; SIDDARTH, S. The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, v. 80, p. 1-12, 2002.

PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. P. *Measurement, Design and Analysis: an integrated approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 1991.

PETER, J. P. A Review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, v. 18, p. 133-145, 1981.

PETER, J. P.; OLSON, J. *Consumer behavior and marketing strategy*. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 28, 2001.

PIRON, F. Defining impulse purchase. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, p. 509-514, 1991.

PONCHIO, M. C.; FILHO, F. J. E. A.; SAMARTINI, A. L. S. *RAE-Eletrônica*, vol. 2 (1), 2003.

RAGHUBIR, P.; CORFMAN, K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, v. 36 (2), p. 211-222, 1999.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 253-264, 1988.

ROOK, D. W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.189-199, 1987.

ROOK, D. W.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 305-313, 1995.

ROTHSCHILD, M. L.; GAIDIS, W. C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, v. 45, p. 70-78, spring 1981.

SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions, *Research on Sales Promotion: Collected Papers*. Cambridge: *Marketing Science Institute*, p. 1-20, 1984.

SCOTT, C. A. The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 13, p. 263-9, 1976.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHAPIRO, J.M. Impulse buying: a new framework. *Developments in Marketing Science*, v. 15, p. 76-80, 1992.

SHEA, C. Playing to win. *Promo Magazine*, agosto, p. 53-60, 1996.

SHEFRIN, H.M.; THALER, R.H. The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, v. 26 (4), p. 609-43, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T.A. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications; 6. ed. Boston: Thomson South-Western, 2003.

SILVA, J. M.; BUCKLIN, R. E; MORRISON D. G. A Decision Support System for Planning Manufacturers' Sales Promotion Calendars. *Marketing Science*, v. 18 (3), p. 274-300, 1999.

SILVA-RISSO, J. M.; BUCKLIN, R. E. Capturing the effects of coupon promotions in scanner panel choice models. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 13 (6), p. 442-452, 2004.

SIMONSON, I; CARMON, Z; O'CURRY, S.. Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice. *Marketing Science*, v. 13, p. 23-40, 1994.

SPEARS, N. Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis. *Journal of Advertising*, v. 30 (1), p. 67-77, 2001.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R. E. Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 7 (5), 1998.

SRINIVASAN, V.; KIBARIAN, T. Purchase Event Feedback: fact or fiction. *Stanford Working Paper* (February), 1989.

STERN, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 59-62, 1962

STRANG, R.A., Sales promotion: fast growth, faulty management. *Harvard Business Review*, v. 54, p. 115-24, 1976.

SUN. B. Promotion Effect on Endogenous Consumption. *Marketing Science*, v. 24 (3), p. 430-444, 2005.

SWAIT, J.; ERDEM, T. The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 39 (3), p. 304-320, 2002.

TABACHNICK, B. G. E L. S. FIDELL. *Using Multivariate Statistics*. Needham Heights: Allyn & Bacon. 2001

TAM, S. J; CHUA, S. H. "While Stocks last!" Impact of framing on consumer's perception of sales promotion. *Journal of Consumer Marketing*, v. 21 (4/5), p. 343-355, 2004.

THALER, R. H. Saving, fungibility, and mental accounting. *Journal of Economic Perspectives*, v. 4 (1), p.193-205, 1990.

THOMPSON, S. The scoop on coupons. *Brandweek*, 38, p. 34-42, 1997.

TOTTEN, J.C.; BLOCK, M. P. Analyzing Sales Promotion Text & Cases: How Profit from the New Power of Promotion Marketing. 2. ed. U.S.A: *The Dartnell Corporation*, 1994.

VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. J The Impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, v. 12 (6), 2005.

VYAS, P. H. Measuring Consumer Preferences for Sales Promotion Schemes in FMCG Sector in an emerging market: India. *The Business Review*, v. 4 (2), p. 231-239, 2005.

WEBSTER, Frederick E. *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*. New York: Ronald Press Company. 1971.

WEINBERG, P; GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, v. 10, p. 43-57, 1982.

WEITZ, B.A. Effectiveness in sales interactions: a contingency framework. *Journal of Marketing*, v. 45 (1), p. 85-103. 1981.

WELLS, W. D. Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 489-503. 1993.

WEST, C. J.. Results of two years' of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, v. 15, 1951.

WESTBROOK, R.; BLACK, W. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, v. 61, p. 78-103, 1985.

WEUN, S.; JONES, M; BETTY, S. A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. *AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing in Chicago: American Marketing Association*, 1997.

WINER, R. A reference price of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 250-256, 1986.

WINER, R. S. Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.

WOLMAN, BB. *Dictionary of behavior science*. New York: Academic Press, 1989.

YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of store music on behavior. *Journal of Services Marketing*, v. 7 (2), p. 55-63, 1990.

YOUN, S. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Tese (doutorado), University of Minnesota, 2000.

YOUN, S.; FABER, R. Impulsive buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, p. 179-185, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.

APÊNDICES

APÊNDICE A
ESTUDOS REALIZADOS SOBRE PROMOÇÃO DE VENDAS – 1996 / 2006

PESQUISADORES / ANO	OBJETIVOS E NATUREZA DO ESTUDO	RESULTADOS
Deepak Agrawal (1996)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar o efeito da lealdade à marca sobre os efeitos de propaganda e promoções. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Marcas que possuem lealdade forte requerem menos propaganda que marcas que possuem lealdade fraca. – Deve-se realizar mais promoções de descontos para marca forte do que para baixa, porém com níveis menores em relação à marca baixa.
Bart J. Bronnenberg e Luc Wathie (1996)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar os efeitos da promoção sobre a posição da marca. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Existe uma relação positiva entre promoção e qualidade do produto.
Chakravarthi Narasimhan, Scott A. Neslin e Subrata K. Sem (1996)	<ul style="list-style-type: none"> – Analisar os efeitos da elasticidade promocional de diversas categorias de produtos. – Análise de Conteúdo. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções para produtos de fácil armazenamento e de autopenetração têm efeitos positivos na promoção de vendas. – Promoções para produtos de difícil estocagem e pouca penetração não apresentam impactos positivos na promoção de venda.
Purushottam Papatla e Lakshman Krishnamurth (1996)	<ul style="list-style-type: none"> – Avaliar o efeito dinâmico da promoção em uma categoria de produto (detergente) na lealdade e sensibilidade de preço dos consumidores. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Foram constatados efeitos negativos e positivos no efeito dinâmico, através da realização da promoção.
Donald R. Lichtenstein, Scot Burton, Richard G. Netemeyer (1997)	<ul style="list-style-type: none"> – Analisar a aceitação de campanhas promocionais sobre a perspectiva de segmentos de consumidores. – Survey. 	<ul style="list-style-type: none"> – Constatou-se um segmento de consumidores propensos a generalizar os tipos de promoções de vendas. – Utilização de diversos tipos de promoções pode não ser necessário para atingir os objetivos traçados por empresas.

Carl F. Mela, Sunil Gupta e Donald R. Lehmann (1997)	<ul style="list-style-type: none"> – Entender o impacto de longo prazo da propaganda e de promoções na percepção de escolha de marca do consumidor. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Os consumidores tornaram-se mais sensíveis a preço e promoção durante o tempo pesquisado. – Constataram-se dois segmentos de consumidores: Leais – menos sensíveis a preços / Não-leais – sensíveis a preço. – A longo prazo, a propaganda torna os consumidores menos sensíveis a preço. – A longo prazo, a promoção torna os consumidores mais sensíveis a preço e promoções.
Srini S. Srinivasan, Rolph E. Anderson (1998)	<ul style="list-style-type: none"> – Auxiliar os profissionais de marketing no uso correto e na avaliação da promoção de vendas. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Profissionais de marketing devem interagir com o departamento financeiro da empresa para melhor analisar os gastos nas campanhas promocionais. – Profissionais de marketing devem criar mecanismos para padronizar e controlar os custos em promoções de vendas. – As promoções de vendas devem ser exaustivamente avaliadas e direcionadas para os objetivos das campanhas.
Carla F. Mela, Kamel Jedidi e Douglas Bowman (1998)	<ul style="list-style-type: none"> – Investigar os efeitos de longo prazo das promoções no comportamento de armazenamento de produto. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – O uso contínuo de promoção altera o comportamento de armazenamento de produtos e gera expectativas futuras de compras com base nas vantagens que obteve na experiência passada. – As promoções de vendas em longo prazo levam à redução da incidência de compra quando não é apresentada promoção e um aumento na quantidade de compra quando é apresentada uma promoção.
Kamel Jedidi, Carl F. Mela, Sunil Gupta (1999)	<ul style="list-style-type: none"> – Comparar os efeitos de curto e longo prazos das promoções e propaganda no comportamento de compra do consumidor e conseqüentemente na lucratividade da marca. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Propaganda tem um efeito positivo no <i>brand equity</i>. – Promoções de descontos têm um efeito negativo no <i>brand equity</i>. – Aumento em propaganda e decréscimo em promoções têm efeitos misturados na lucratividade da marca, podendo ocorrer um impacto negativo nos lucros de longo prazo quando há um aumento na realização de promoções de desconto.
Jorge M. Silva, Randolph E. Bucklin, Donald G. Morrison (1999)	<ul style="list-style-type: none"> – Desenvolver um nível econométrico para planejamento de promoção de vendas. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Indústrias podem promover rendimentos com atividades de promoções de vendas e tem uma relação positiva nos lucros do varejo, aumentando o número de negócios. – Implementando um sistema planejado de promoções a empresa poderá obter resultados positivos.

Karen Gedenk e Scott A. Neslin (1999)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar as influências de promoções monetárias e não-monetárias sobre a experiência de compra do consumidor. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções monetárias tiveram efeitos positivos imediatos na compra de produtos, se comparadas com promoção não-monetárias. – Promoções não-monetárias tiveram melhores avaliações de experiência de compra do que promoções monetárias.
Priya Raghubir e Kim Corfman (1999)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar em quais condições as promoções de redução de preço afetam a avaliação de marca. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – A oferta promocional de redução de preço tem avaliações mais negativas quando a marca não costuma realizar promoções do que quando realiza promoções constantemente. – A promoção de redução de preço é usada como um recurso para avaliar a marca, especialmente quando o consumidor não é um <i>expert</i> sobre o produto.
Pierre Chandon, Brian Wansink e Gilles Laurent (2000)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar a efetividade da promoção de vendas em relação à natureza do produto. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários. – Promoções não-monetárias são mais efetivas para produtos hedônicos. – Promoções de vendas têm resultados mais positivos quando promovem qualidades compatíveis com os produtos promovidos.
George S. Low, Jakki J. Mohr (2000)	<ul style="list-style-type: none"> – Comparar o gerenciamento de marca utilizando propagandas e promoções de vendas. – Survey. 	<ul style="list-style-type: none"> – Os orçamentos de propaganda são maiores em produtos de pouca concorrência, que têm preços relativamente mais caros e que estão nas primeiras fases do ciclo de vida. – Mais verbas direcionadas à propaganda, comparativamente com promoções de vendas, tendem a criar atitudes favoráveis dos consumidores em relação ao produto, <i>brand equity</i> forte, maior participação no <i>market share</i> e lucros.
Vincent R. Nijs, Marnik G. Dekimpe, Jan-Benedict E. M. Steenkamp e Dominique M. Hanssens (2001)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar os efeitos das promoções de redução de preço na demanda de 560 categorias de produtos. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Em curto prazo as promoções de redução de preço tiveram um impacto forte na lucratividade da empresa. – A frequência da promoção de redução de preço em curto prazo causa sensibilidade no consumidor, mas ao longo do tempo ela se dissipa. – O uso de propaganda ajuda a diminuir a sensibilidade do consumidor em relação à redução de preço.
Shun Yin Lam, Mark Vandebosh, John Hulland e Michael Pearce (2001)	<ul style="list-style-type: none"> – Avaliar os componentes que envolvem o comportamento de compra. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – A promoção de redução de preço tem efeitos positivos e negativos na performance do varejo, pois aumenta o número de visitantes e diminui os custos médios. – Os elementos promocionais estudados tiveram maior poder na atração do que na conversão.

Kusum L. Ailawadi, Donald R. Lehmann, Scott A. Neslin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> – Analisar as mudanças do marketing <i>mix</i> dos últimos anos no mercado. – <i>Survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoção teve forte impacto na penetração de consumidores e baixo na retenção. – Propaganda foi utilizada para realizar penetração no mercado, mas teve impactos menores que a promoção. – Promoção teve impacto mais forte que propaganda no ganho de <i>market share</i>.
Nancy Spears (2001)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar as diferenças na pressão de tempo e informação entre duas marcas oferecidas em promoção (promoção do tipo recompensa antecipada e pagamento postergado). – <i>Survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções que prorrogam o prazo de pagamento permitem menos tempo de participação do que recompensas antecipadas. – Promoção de recompensa antecipada tem maior pressão de tempo.
Chun Wah Lee (2002)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar a importância do gerenciamento de promoção de vendas sobre duas ferramentas promocionais: Cupons de Descontos (Promoção Monetária) e Prêmios (Promoção Não-monetária). – <i>Survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções monetárias são realizadas com mais frequência do que promoções não-monetárias. – Promoções monetárias têm a preferência dos consumidores em relação às promoções não-monetárias.
D.C. Gilbert e N. Jackaria (2002)	<ul style="list-style-type: none"> – Analisar a resposta do consumidor para quatro diferentes ferramentas de promoções de vendas (cupons/descontos/amostras/compre um ganhe outro de graça). – <i>Survey</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – Apenas promoções de descontos de preço se mostram significantes em relação ao comportamento de compra do consumidor. – Aceleração de compra e julgamento de produto foram as variáveis mais influentes para a promoção de desconto. – A promoção “compre um e ganhe outro de graça” foi significativa para aceleração de compra e troca de marca. – “Amostra grátis” não se mostrou significativa em relação a nenhum elemento pesquisado.
Joffre Swait e Tülin Erden (2002)	<ul style="list-style-type: none"> – Investigar o impacto da consistência temporal da promoção de vendas no comportamento de escolha do consumidor. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoção de vendas, ao longo do tempo, afeta o comportamento de escolha sobre marcas. – Promoção de vendas, ao longo do tempo, é danoso para avaliação de marcas sobre os aspectos de valores médios de mercado e diminuição de <i>market share</i>.

Tülin Erdem e Baohong Sun (2002)	<ul style="list-style-type: none"> – Investigar os efeitos de sobra da propaganda e promoção de vendas na frequência de compra. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – O uso contínuo de campanhas que distribuem cupons de descontos associados com propaganda pode fortalecer a marca. – O uso de propaganda integrado à ferramenta do marketing <i>mix</i>, especialmente promoção de vendas de cupons de descontos, aumenta as percepções favoráveis da marca.
Carrie M. Heilman, Kent Nakamoto e Ambar G. Rao (2002)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar o impacto de distribuição de cupons-surpresa dentro de lojas no comportamento de compra impulsivo. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – O uso de cupons inesperados dentro de lojas aumenta o número e o gasto de compras por impulso, ocasionados pelo aumento do humor e pelo efeito psicológico de renda.
Koen Pauwels, Dominique H. Hanssens e S. Siddarth (2002)	<ul style="list-style-type: none"> – Analisar os efeitos de longo prazo das promoções de redução de preço nas incidências de categorias, escolha de marca e quantidade de compra. – Experimental. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções aumentam a preferência de marca via reforço de compra. – Promoções demonstraram efeitos positivos na quantidade de compra.
Michel Laroche, Frank Pons, Nadia Zgolli, Marie-Cecile Cervellon, Chankon Kim (2003)	<ul style="list-style-type: none"> – Definir o processo usual de comportamento de compra do consumidor e examinar as influências potenciais das características pessoais e autopercepções nesse processo. – <i>Survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Consumidores “informados” relacionam-se positivamente com promoções de cupons. – Existe relação positiva em relação à avaliação do consumidor sobre os benefícios da promoção. – Existe relação positiva entre os efeitos das promoções no consumidor e na sua intenção de compra do produto promovido. – Não foi encontrada relação negativa entre saúde financeira do consumidor e promoções. – Consumidores que dispõem de menos tempo de compra tiveram relações positivas em relação às avaliações custo/benefício. – Promoção de vendas se mostrou um incentivo para experimentar novos produtos. – <i>Experts</i> de mercados não compram mais produtos do que consumidores não-<i>experts</i>. – Promoção de descontos mostrou relação negativa com lealdade.
Alain d’Austous e Valérie Landreville (2003)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar os fatores que afetam as percepções dos consumidores em relação aos prêmios ofertados nas 	<ul style="list-style-type: none"> – Prêmios atrativos têm impacto positivo na reação do consumidor. – Prêmios não-atrativos podem ter avaliação positiva na reação do consumidor desde que o mesmo tenha relação com a categoria do produto

	promoções de vendas. – Experimental.	ofertado.
Soo-Jivan Tan e Seow Hwang Chua (2004)	– Investigar o impacto do uso de restrições de tempo em promoções de vendas. – Experimental.	– Os consumidores percebem restrições de tempo somente quando são expostos a campanhas que utilizam grandes descontos.
John Dawes (2004)	– Verificar se a promoção de redução de preço tem algum efeito de longo prazo no aumento de volume de vendas de uma marca, na expansão de volume e venda de categoria para o varejista que executa a promoção. – Experimental.	– Não foi identificado efeito positivo ou negativo no aumento de volume de vendas na marca promovida. – Foi expandido temporariamente o volume de categorias para os varejistas durante a promoção. – Varejistas que realizaram promoção de vendas tiveram impacto negativo na categoria de venda.
Harald J. van Heerde, Peter S. H. Leeflang, Dick R. Wittink (2004)	– Verificar o impacto da promoção de vendas sobre a perspectiva de venda. – Experimental.	– Descontos de preços estão fortemente associados com período do tempo. – Cruzamentos de marcas e de períodos tendem a diminuir descontos de preços.
Jorge M. Silva Risso e Randolph E. Bucklin (2004)	– Verificar os efeitos das promoções que utilizam cupons de desconto na escolha de marca. – Experimental.	– Cupons influenciam as decisões de escolha de marca. – Foram encontradas evidências do efeito de propaganda do cupom para não-usuários de detergente líquido. – Não foram encontradas evidências do efeito da propaganda do cupom para não-usuários de extrato de tomate. – Os usuários de cupons se mostraram menos leais à marca e mais sensíveis a promoções.
Kapil Bawa e Robert Shoemaker (2004)	– Analisar os efeitos das promoções de amostra grátis no comportamento de compra do consumidor e nos efeitos de longo prazo. – Experimental.	– Distribuição de amostra grátis aumenta as vendas. – Distribuição de amostra grátis aumenta as compras a longo prazo.
Baohong Sun (2005)	– Verificar o efeito da promoção no consumo endógeno. – Experimental.	– Promoções encorajam consumidores a trocar de marcas para categoria de produtos versáteis e de fácil substituição. – O consumo endógeno responde à promoção como um resultado de uma projeção ao futuro e comportamento de estocagem.

Preeta Hemang Vyas (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar as preferências de promoções de vendas, sob a ótica do consumidor. – <i>Survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções de vendas de caráter financeiro (redução de preços) com incentivo imediato tiveram a preferência dos consumidores em todas as faixas de renda e idade pesquisadas.
Peter R. Darke e Cindy M. Y. Chung (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Analisar os efeitos da promoção de redução de preço (monetária) e distribuição de prêmios (não-monetária) no comportamento de compra do consumidor. – <i>Experimental</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoção de redução de preço levou a uma percepção negativa de qualidade da marca. – Promoção não-monetária não alterou a percepção de qualidade da marca.
Benogoña Alvarez e Rodolfo Vázquez Casielles (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Avaliar a influência que a promoção de vendas tem no comportamento de escolha de uma marca. – <i>Experimental</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Escolha de marca é afetada pela promoção de vendas. – Promoção de vendas mostrou-se um diferencial de compra quando duas marcas são igualmente atrativas. – Promoção de vendas é uma ferramenta que auxilia varejistas para atingirem resultados financeiros. – Existem segmentos de consumidores que percebem as ações de promoções de vendas, mas estas não alteram o seu comportamento de compra.
Simon Kwok e Mark Uncles (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Examinar a proposição de que promoção de vendas é mais efetiva quando promove benefícios que são congruentes com os produtos promovidos. Verificar se diferentes níveis de valores culturais têm impacto na efetividade da promoção de vendas. – <i>Experimental</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Não foram encontradas vantagens na utilização de promoção de vendas que promovem benefícios congruentes com os produtos promovidos. – Etnicidade não apresentou impacto significativo nas respostas de promoções de vendas.
Nelson Oly Nbudisi e Chiew Tung Moi (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Avaliar o impacto das ferramentas de promoções de vendas na experiência de produto e intenção de recompra no comportamento do consumidor. – <i>Survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoções de descontos de preço, amostra grátis, pacotes de bônus e <i>display</i> de loja estão associados com o julgamento de experiência de produto. – A experiência determina o comportamento de recompra e também mede o relacionamento entre a promoção de vendas e a recompra.

Angel F. Villarejo-Ramos, Manuel J. Sánchez-Franco (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Verificar o impacto das comunicações de marketing e promoções de redução de preço no <i>brand equity</i>. – <i>Survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Gastos em propaganda mostrou uma relação positiva ao <i>brand equity</i>. – Gastos em promoções de redução de preço mostrou uma relação negativa com <i>brand equity</i>. – A promoção apresentou-se desfavorável em relação à percepção de imagem e qualidade da marca.
Shu-ling Liao (2006)	<ul style="list-style-type: none"> – Analisar os efeitos das promoções não-monetárias nas preferências dos consumidores. – <i>Experimental</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Prêmios instantâneos têm a preferência dos consumidores em relação aos prêmios postergados. – Promoções de vendas não-monetárias que oferecem como prêmio o próprio produto são mais bem avaliadas pelos consumidores do que a oferta de um outro produto. – As maiores influências exercidas nas percepções dos consumidores estão relacionadas ao tempo e tipo de prêmio que será entregue na campanha.
Eileen Bridges, Richard A. Briesch, Chi Kin Yim (2006)	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar os efeitos da promoção na repetição de compra sobre marcas usuais. – <i>Experimental</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Consumidores que haviam adquirido marcas sem atividades promocionais estão mais propensos a repetir a compra.
Devon DelVecchio, David H. Henard, Traci H. Freling.(2006)	<ul style="list-style-type: none"> – Promover novas idéias nos efeitos da promoção de vendas na preferência de marca pela integração de 51 estudos. – <i>Análise de Conteúdo</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoção de vendas não afeta a preferência de marca pós-promoção. – Dependendo das características da promoção de vendas e dos produtos promovidos, ela pode nem aumentar nem decrescer a preferência pós-promoção. – Promoção de vendas numa categoria de produto menos competitiva tem um efeito negativo na marca. – Promoção do tipo redução de preço não anunciada pode danificar a preferência de marca. – A preferência de marca pós-promoção é relativamente mais favorável para promoção de vendas de cupons e prêmios. – Promoção de vendas é mais danosa para produtos de marcas conhecidas pelos consumidores do que não conhecidas.

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTAS – EMPRESAS (PESQUISA EXPLORATÓRIA)

– Estou realizando uma pesquisa sobre a influência das promoções de distribuições de prêmios no comportamento de compra do consumidor como parte do meu Mestrado em Administração com ênfase em Marketing. O que busco saber são questões relativas aos efeitos desta ferramenta promocional na decisão de compra do consumidor, no comportamento de compra impulsiva e nas avaliações pós-compra.

Entrevista nº -----

1 – Que razões motivam sua empresa a realizar campanhas de promoções de distribuições de prêmios? Cite exemplos.

2 – De que forma você acredita que estas campanhas afetam as decisões de compra dos consumidores? Por quê?

3 – Como é o gerenciamento das promoções de distribuição de prêmios na sua empresa?

4 – Quais os pontos positivos em utilizar esta ferramenta de promoção de vendas? Por quê? Cite exemplos.

5 – Quais os pontos negativos em utilizar esta ferramenta de promoção de vendas? Por quê? Cite exemplos.

6 – Quais os efeitos de curto prazo que você espera na realização destas campanhas? Cite exemplos.

7 – Quais os efeitos de longo prazo que você espera na realização destas campanhas? Cite exemplos.

8 – Você acredita que a promoção de distribuição de prêmios poderá estimular um consumidor que não conhece o seu produto a experimentá-lo e, a partir daí, torná-lo um cliente assíduo? Por quê?

9 – Você tem alguma restrição quanto ao desgaste de sua marca na realização constante destas campanhas? Por quê?

10 – Você acredita que estas campanhas reforçam sua marca perante o público consumidor? Por quê? Cite exemplos.

11 – Quais critérios você utiliza para determinar os prêmios que serão distribuídos numa campanha de prêmios? Cite exemplos.

12 – Os prêmios têm relação com o tipo de público que você quer atingir? Cite exemplos.

13 – O sucesso das promoções de distribuição de prêmios realizadas por sua empresa está relacionado aos prêmios que a campanha distribuiu? Cite exemplos.

14 – Você acredita que estas campanhas podem motivar consumidores a comprar em maior quantidade?

15 – Estas campanhas podem motivar consumidores a realizarem compras por impulso?

Identificação do entrevistado

Nome completo:

E-mail:

Telefone:

Formação acadêmica e experiência profissional:

Cargo atual (nome, tempo e nível hierárquico):

Data da entrevista:

Hora de início da entrevista:

Hora de encerramento da entrevista:

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ENTREVISTAS – CONSUMIDORES (PESQUISA EXPLORATÓRIA)

– Estou realizando uma pesquisa sobre a influência das promoções de distribuições de prêmios no comportamento de compra do consumidor como parte do meu Mestrado em Administração com ênfase em Marketing. O que busco saber são questões relativas aos efeitos desta ferramenta promocional na decisão de compra do consumidor, no comportamento de compra impulsiva e nas avaliações pós-compra.

1 – Quais os principais atributos/benefícios que você considera importantes no momento da compra de um alimento que você utiliza constantemente? Na compra de um microcomputador? No momento de escolher um posto de combustível para abastecer seu veículo? Na escolha de um supermercado para fazer compras?

2 – A promoção de distribuição de prêmios é um atributo/benefício relevante para você no momento de sua decisão de compra? Cite exemplos.

3 – Dê um exemplo de situação de consumo em que uma promoção influenciou sua decisão de compra.

4 – Estas campanhas motivam você a adquirir em maior quantidade determinado produto ou serviço? Cite exemplos.

5 – Qual tipo de promoção de vendas que mais influencia sua decisão de compra?

1) descontos; 2) prêmios instantâneos; 3) prêmios postergados; 4) compre 1 leve 2.
Cite exemplos.

6 – O prêmio que está sendo distribuído numa promoção poderá influenciar sua decisão de compra? Cite exemplos.

7 – Que tipos de prêmios você não considera atrativos? Por quê?

8 – Que tipos de prêmios você considera atrativos? Por quê?

9 – O encerramento de uma promoção faria você deixar de adquirir um produto? Por quê?

10 – Existem produtos que você consome somente em situações especiais, mas que poderia consumir em outras situações se estivesse realizando uma promoção de distribuição de prêmios? Cite exemplos:

Entrevista nº -----

Identificação do entrevistado

Nome completo:

E-mail:

Telefone:

Formação acadêmica e experiência profissional:

Estado Civil:

Ocupação atual:

Data da entrevista:

Hora de início da entrevista:

Hora de encerramento da entrevista:

APÊNDICE D

CENÁRIOS DE PRÊMIOS ATRATIVOS

SUPERMERCADO
Beta

- **Bebidas**
 - [Água](#)
 - [Aperitivos](#)
 - [Cervejas](#)
 - [Chás](#)
 - [Destilados](#)
 - [Refrescos](#)
 - [Refrigerantes](#)
 - [Sucos](#)
- **Biscoitos**
 - [Água e Sal](#)
 - [Cream Cracker](#)
 - [Doces](#)
 - [Recheados](#)
 - [Wafers](#)
- **Bomboniere**
 - [Balas](#)
 - [Bomboms](#)
 - [Chocolate](#)
 - [Diet](#)
 - [Gomas](#)
 - [Importados](#)
- **Carnes**
 - [Aves](#)

PROMOÇÃO DOS SONHOS SUPERMERCADO BETA

Concorra a uma casa na praia com carro na garagem e uma viagem para o Caribe com R\$5.000,00 reais no bolso*.

* em certificados de barras de ouro

APÊNDICE F

CENÁRIO CONTROLE

SUPERMERCADO
Beta

- **Bebidas**
 - [Água](#)
 - [Aperitivos](#)
 - [Cervejas](#)
 - [Chás](#)
 - [Destilados](#)
 - [Refrescos](#)
 - [Refrigerantes](#)
 - [Sucos](#)
- **Biscoitos**
 - [Água e Sal](#)
 - [Cream Cracker](#)
 - [Doces](#)
 - [Recheados](#)
 - [Wafers](#)
- **Bomboniere**
 - [Balas](#)
 - [Bomboms](#)
 - [Chocolate](#)
 - [Diet](#)
 - [Gomas](#)
 - [Importados](#)
- **Carnes**
 - [Aves](#)
 - [Bovinas](#)

Beta

7. Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento.	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>						

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
8. Eu não planejo cuidadosamente nenhuma de minhas compras.	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>						

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
9. Às vezes eu sou um pouco distraído sobre o que eu compro.	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>						

enviar

Você está vivendo esta situação:

Você mora sozinho, está voltando do trabalho e precisa ir ao supermercado fazer algumas compras.

Você lembra que sua geladeira não possui muitas opções de alimentos.

Você irá realizar essa atividade de compra no **Supermercado Beta**.

Considerando a situação exposta, relacione os itens de alimentação que você está planejando adquirir para atender sua necessidade, bem como previsão de gasto para esta atividade compra.

Para lhe auxiliar, informe na folha que lhe foi entregue, o que você está planejando comprar e gastar.

A lista que você fizer neste momento não poderá ser mais modificada e deverá ser entregue ao final da pesquisa.

É importante ressaltar que a referida lista servirá apenas como um planejamento prévio de sua compra e não como algo definitivo. Se achares conveniente você poderá comprar produtos não listados

[Clique aqui para acessar o Supermercado Beta](#) e realizar sua compra virtual.

Indique o número que melhor descrever a impressão geral da promoção de distribuição de prêmios que você participou

Exemplo para Desfavorável/Favorável: 1 = impressão **totalmente desfavorável**; 4 = impressão **neutra**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = impressão **totalmente favorável**.

Minha impressão geral da promoção de distribuição de prêmios foi...

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
	<input type="checkbox"/>							

Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
	<input type="checkbox"/>							

Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Boa
	<input type="checkbox"/>							

Indique o número que melhor descrever a intenção de voltar a fazer compras no Supermercado Beta.

Exemplo para Improvável/Provável: 1 = impressão **totalmente improvável** ; 4 = impressão **neutra**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = impressão **totalmente provável** .

Minha intenção de voltar a fazer compras no Supermercado Beta é...

Improvável	1	2	3	4	5	6	7	Provável
	<input type="checkbox"/>							

Inexistente	1	2	3	4	5	6	7	Existente
	<input type="checkbox"/>							

Não plausível	1	2	3	4	5	6	7	Plausível
	<input type="checkbox"/>							

Impossível	1	2	3	4	5	6	7	Possível
	<input type="checkbox"/>							

Incerta	1	2	3	4	5	6	7	Certa
	<input type="checkbox"/>							

Sexo:

(1) Masculino

(2) Feminino

Idade:

(1) até 25 anos

(2) de 26 a 30 anos

(3) de 31 a 40 anos

(4) mais de 40 anos

Renda familiar:

(1) até R\$ 1.000,00

(2) de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00

(3) de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00

(4) de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00

(5) mais de R\$ 8.000,00

Grau de Instrução:

(1) 2º Grau completo

(2) Tecnólogo

(3) Graduado

Seu curso:

Sua Universidade:

enviar

Questionário - 2ª Fase (controle)

Indique o número que melhor descrever a intenção de voltar a fazer compras no Supermercado Beta.

Exemplo para Improvável/Provável: 1 = impressão **totalmente improvável** ; 4 = impressão **neutra**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = impressão **totalmente provável** .

Minha intenção de voltar a fazer compras no Supermercado Beta é...

	1	2	3	4	5	6	7	
Improvável	<input type="checkbox"/>	Provável						

	1	2	3	4	5	6	7	
Inexistente	<input type="checkbox"/>	Existente						

	1	2	3	4	5	6	7	
Não plausível	<input type="checkbox"/>	Plausível						

	1	2	3	4	5	6	7	
Impossível	<input type="checkbox"/>	Possível						

	1	2	3	4	5	6	7	
Incerta	<input type="checkbox"/>	Certa						

Sexo:

(1) Masculino

(2) Feminino

Idade:

(1) até 25 anos

(2) de 26 a 30 anos

(3) de 31 a 40 anos

(4) mais de 40 anos

Renda familiar:

(1) até R\$ 1.000,00

(2) de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00

(3) de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00

(4) de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00

(5) mais de R\$ 8.000,00

Grau de Instrução:

(1) 2º Grau completo

(2) Tecnólogo

(3) Graduado

Seu curso:

Sua Universidade:

APÊNDICE H

ESCALAS UTILIZADAS NO ESTUDO

- Bruner e Hensel (1998)

Unlikely	1	2	3	4	5	6	7	Likely
Non-existent	1	2	3	4	5	6	7	Existent
Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible
Uncertain	1	2	3	4	5	6	7	Certain

- Rook e Fisher (1995)

- I often buy things spontaneously
- “Just do it” describes the way I buy things
- I often buy things without thinking
- “I see it, I buy it” describes me
- “Buy now, think about it later” describes me
- sometimes I feel like buying things on the spur of the moment
- I buy things according to how I feel at the moment
- I carefully plan most of my purchases (R)
- Sometimes I am a bit reckless about what I buy.

- D’Astous e Landreville (2003)

This promotion offer:

	Not at all					Very Much				
Pleases me	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Is of quality	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Interests me	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Incites me to buy the product	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Seems to be dishonest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Makes me feel like I’m being manipulated	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Gives a good image to xxxx	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

My general impression of this offer is:

Unfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good