



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



ROCHELE BAGNOLINI BOSCHETTI

**PROMOÇÃO DE VENDAS NÃO MONETÁRIA E SEUS EFEITOS NA INTENÇÃO
DE COMPRA E NA ESCOLHA DA MARCA DE SERVIÇOS FINANCEIROS**

Porto Alegre
2012

ROCHELE BAGNOLINI BOSCHETTI

**PROMOÇÃO DE VENDAS NÃO MONETÁRIA E SEUS EFEITOS NA INTENÇÃO
DE COMPRA E NA ESCOLHA DA MARCA DE SERVIÇOS FINANCEIROS**

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

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

Porto Alegre
2012

B742p Boschetti, Rochele Bagnolini
Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na
intenção de compra e na escolha da marca de serviços
financeiros. / Rochele Bagnolini Boschetti. – Porto Alegre,
2012.
139 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) –
Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia,
PUCRS.

Área de Concentração: Administração Estratégica.

Linha de Pesquisa: Marketing.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin.

1. Administração de Empresas. 2. Promoção de
Vendas. 3. Comportamento do Consumidor.
4. Consumidores – Propaganda – Influências. 5. Marcas
Comerciais. 6. Prêmios. I. Perin, Marcelo Gattermann.
II. Título.

CDD 658.81

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária:
Cíntia Borges Greff – CRB 10/1437**

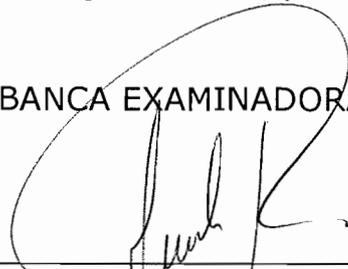
ROCHELE BAGNOLINI BOSCHETTI

PROMOÇÃO DE VENDAS NÃO MONETÁRIA E SEUS EFEITOS NA INTENÇÃO DE COMPRA E NA ESCOLHA DA MARCA DE SERVIÇOS FINANCEIROS

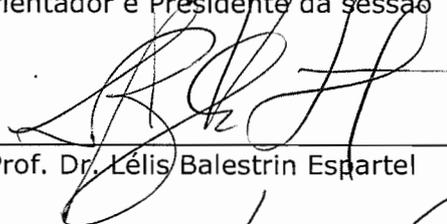
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 27 de março de 2012, pela Banca Examinadora.

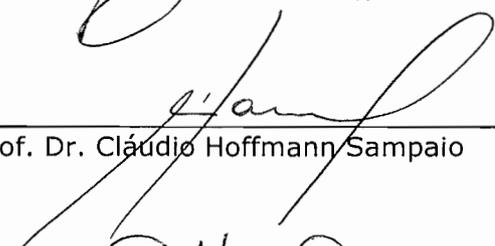
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

*Dedico esta dissertação à minha família,
em especial à minha mãe, Prof. Ivone, e a
todos os que acreditam na educação como um
dos pilares das suas conquistas e realizações,
e ao meu marido Thiago, administrador
competente e meu melhor amigo, e a todos
que fazem do caráter e do respeito
valores pessoais e profissionais.*

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin, pelos ensinamentos, dedicação e paciência com o meu perfeccionismo. Obrigado pela confiança.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pela oportunidade da vivência do Mestrado. Obrigado pela estrutura disponível e excelentes professores.

Aos professores do Mestrado, pelos ensinamentos e discussões dentro e fora das salas de aula. Em especial aos Profs. Drs. Lélis Balestrin Espartel e Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio, pelas contribuições a esta pesquisa como membros da banca do projeto, profissionais e pesquisadores.

Aos demais professores da PUCRS, que cederam espaço em suas turmas de graduação para esta pesquisa, e a todos os entrevistados e bolsistas que auxiliaram na coleta e tabulação dos dados. Obrigado pela valiosa contribuição.

Ao Sicredi, por oportunizar a prática do marketing, com ética e qualidade. Em especial aos gestores que acompanharam essa caminhada, Roberto Zanardo, Daniel Ferretti e Daniel Rostirola. Obrigado pelo apoio e confiança.

Aos colegas de trabalho, pela dedicação extra, em especial a Mayara Bortolotto e ao Daniel Garcia, sempre dispostos a oferecer o melhor de si para o sucesso dos nossos objetivos.

Aos colegas de Mestrado, pela troca de experiências e boas risadas em meio a tantos compromissos. Em especial à Grisly Steffen, fiel escudeira, amiga, conselheira e colega dedicada. Obrigado por compartilhar todas as fases dessa conquista.

Às Lulus, Débora, Cris Porto, Mone e Greice, por manterem contato e continuarem fazendo parte do meu mundo mesmo à distância. Obrigado pelos convites para encontros, jantares, almoços, mesmo que eu tenha negado a maioria deles. Em especial à Miyuki (Mi) e Cris Amaral, pelas confidências, conselhos, desabafos e incentivo em todos os momentos.

À Daniela Mansilha e Fábio Mhor por me ajudarem a manter a sanidade nesta e em outras jornadas. Obrigado por me ajudarem a confiar em mim e a me tornar uma pessoa melhor.

À toda a minha família, pelo amor e carinho de sempre, onde recobro as energias para seguir em frente. À Vó Tereza, por torcer e incentivar as minhas decisões. À minha mãe, Ivone, pela educação, amizade e confiança que ajudaram a me tornar quem eu sou. Ao Thiago, pelo carinho, amizade, amor e cumplicidade. Obrigado por “segurarem a barra”,

cuidarem de mim e serem o meu refúgio, pelo apoio e amor incondicional de vocês, que fazem tudo valer a pena.

Cada texto lido, cada palavra escrita, cada hora a menos de sono representam mais do que informação e conhecimento, simbolizam uma conquista. A todos os que, de alguma forma, participaram e contribuíram para a realização desta pesquisa, e concretização de um sonho pessoal e profissional, muito obrigado.

*“O marketing não é uma batalha de produtos,
é uma batalha de percepções.”*

Al Ries e Jack Trout

RESUMO

O presente estudo analisa os efeitos da promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios nas intenções de compra e escolha da marca, no mercado de serviços financeiros, com base na atratividade dos prêmios da promoção. A pesquisa é motivada pela falta de estudos envolvendo promoções de vendas não monetárias em geral, no país e também no cenário internacional. Quanto ao mercado estudado, justifica-se a pesquisa no setor de serviços devido à maioria ser realizada no mercado de bens de consumo. O estudo conta com uma etapa exploratória e uma etapa experimental, com a realização de dois experimentos envolvendo 655 alunos de graduação do curso de administração de uma universidade particular situada em Porto Alegre/RS. No que diz respeito à intenção de compra, a hipótese é de que as promoções de vendas não monetárias com prêmios atrativos afetam o constructo positivamente. Sobre a escolha da marca, a hipótese postula que as promoções de vendas não monetárias com prêmios atrativos aumentam a probabilidade de escolha da marca promovida. Os resultados comprovam que as promoções de vendas não monetárias baseadas em prêmios impactam no comportamento dos consumidores de acordo com o proposto pelas hipóteses da pesquisa, demonstrando que a atratividade dos prêmios é uma variável importante na avaliação de uma oferta promocional que objetiva aumentar a intenção de compra e motivar a escolha de marca. Ao final do trabalho, são apresentadas as conclusões sobre a contribuição do estudo para o avanço da teoria em promoções de vendas não monetárias, bem como implicações gerenciais que contribuem com os profissionais de marketing no emprego de estratégias de promoção baseadas em prêmios, para que os recursos sejam utilizados em ações que estimulem o interesse dos consumidores. Por fim, são apresentadas pesquisas futuras a fim de motivar outros pesquisadores na busca por novos conhecimentos na área.

Palavras-chave: Promoção de vendas. Prêmios. Comportamento do consumidor. Intenção de compra. Escolha da marca.

ABSTRACT

This study examines the effects of premium-based non-monetary sales promotion in purchase intentions and brand choice in the financial services market, based on the premium attractiveness. This research is motivated by the lack of studies involving sales non-monetary promotions in general, in the country and also on the international scene. The research is justified in the service sector because most of research being carried out in the market for consumer goods. The study has an exploratory and experimental stage with the completion of two experiments involving 655 undergraduates in the course of administration of a private university located in Porto Alegre/RS. Regarding to purchase intention, the assumption is that non-monetary sales promotions with premiums attractive affect the construct positively. On brand choice, the hypothesis postulates that non-monetary sales promotions with premiums attractive increase the likelihood of brand choice promoted. The results show that non-monetary sales promotions premiums based on impact on consumer behavior according to the hypotheses proposed by the research, demonstrating that the premiums attractiveness is an important variable in the evaluation of a promotional offer that aims to increase the intention purchase and motivate the selection of brand. At the end of the paper is presented the findings of the study on the contribution to advance the theory in non-monetary sales promotions as well as managerial implications that contribute to marketing professionals with promotion strategies premiums-based so that resources are used in activities that stimulate consumer interest. Finally, future research are presented in order to motivate other researchers to search for new knowledge in the area.

Keywords: Sales promotion. Premiums. Consumer behavior. Purchase intention. Brand choice.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desenho do Experimento 1 (primeira versão).....	47
Quadro 2 – Desenho do Experimento 1 (segunda versão).....	48
Quadro 3 – Desenho do Experimento 2.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de artigos por publicação.....	22
Tabela 2 – Quantidade de artigos por tipo de promoção.....	26
Tabela 3 - Gênero dos respondentes do Experimento 1.....	70
Tabela 4 - Idade dos respondentes do Experimento 1.....	70
Tabela 5 - Semestre do curso em que os respondentes do Experimento 1 estão.....	71
Tabela 6 - Atividade exercida pelos respondentes do Experimento 1.....	71
Tabela 7 - Renda mensal familiar dos respondentes do Experimento 1.....	71
Tabela 8 - Tipo de conta-corrente dos respondentes do Experimento 1.....	72
Tabela 9 - Valor mensal gasto pelos respondentes do Experimento 1 nos cartões (crédito e débito somados).....	72
Tabela 10 - Matriz rotacionada das variáveis de Intenção de Compra.....	73
Tabela 11 - Comunalidades das variáveis de Atratividade da Promoção.....	74
Tabela 12 - Matriz rotacionada das variáveis de Atratividade da Promoção.....	75
Tabela 13 - Matriz de componentes das variáveis de Atratividade da Promoção.....	75
Tabela 14 - Confiabilidade das escalas.....	76
Tabela 15 - Diferença das médias da variável Atratividade da Promoção - Cenários 1 e 2.....	77
Tabela 16 - Diferença das médias da variável Atratividade da Promoção - Cenários 1 e 4.....	77
Tabela 17 - Diferenças nas médias de Intenção de Compra antes e depois do tratamento.....	78
Tabela 18 - Gênero dos respondentes do Experimento 2.....	79
Tabela 19 - Idade dos respondentes do Experimento 2.....	80
Tabela 20 - Semestre do curso em que estão os respondentes do Experimento 2.....	80
Tabela 21 - Atividade exercida pelos respondentes do Experimento 2.....	80
Tabela 22 - Renda mensal familiar dos respondentes do Experimento 2.....	81
Tabela 23 - Tipo de conta-corrente dos respondentes do Experimento 2.....	81
Tabela 24 - Valor mensal gasto pelos respondentes do Experimento 2 nos cartões (crédito e débito somados).....	82
Tabela 25 - Diferença das médias da variável Atratividade da Promoção.....	83
Tabela 26 - Frequência da Probabilidade de escolha das marcas consideradas em conjunto...	85
Tabela 27 - Frequência da Probabilidade de escolha das marcas isoladamente.....	85
Tabela 28 - Probabilidade de escolha das marcas.....	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
3 OBJETIVOS.....	21
3.1 OBJETIVO GERAL.....	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
4.1 A PROMOÇÃO DE VENDAS.....	22
4.1.1 Promoções de vendas não monetárias.....	26
4.2 A PROMOÇÃO DE VENDAS E SEUS EFEITOS NAS INTENÇÕES DE COMPRA ..	34
4.3 A PROMOÇÃO DE VENDAS E SEUS EFEITOS NA ESCOLHA DA MARCA.....	38
5 MÉTODO.....	43
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	43
5.1.1 Entrevista semipadronizada.....	44
5.1.2 Amostra.....	44
5.1.3 Análise dos resultados.....	45
5.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	45
5.2.1 Experimento 1.....	46
5.2.1.1 Desenho do experimento e coleta de dados.....	46
5.2.1.2 Instrumento de pesquisa.....	48
5.2.2 Experimento 2.....	49
5.2.2.1 Desenho do experimento e coleta de dados.....	49
5.2.2.2 Instrumento de pesquisa.....	51
5.2.3 Operacionalização das variáveis.....	51
5.2.4 Controle das variáveis estranhas.....	52
5.2.5 Validação dos instrumentos de pesquisa.....	53
5.2.6 Validade do experimento.....	54
5.2.7 Identificação da população e amostra.....	55
5.2.8 Coleta e preparação dos dados.....	56
5.2.9 Procedimentos de análise dos dados.....	58
5.2.9.1 Análises de distribuição de frequência, média e desvio-padrão.....	58
5.2.9.2 Análise fatorial.....	59
5.2.9.3 Análise de confiabilidade das escalas através do método Alpha de Cronbach.....	60
5.2.9.4 Análise das diferenças entre as respostas dos grupos através de teste t	60

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
6.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	62
6.1.1 Resultados quanto às crenças dos consumidores sobre promoções de vendas.....	62
6.1.2 Resultados quanto aos tipos de prêmios oferecidos em promoções de vendas não monetárias.....	64
6.1.3 Resultados quanto aos efeitos das promoções nas intenções de compra e escolha da marca	66
6.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	69
6.2.1 Experimento 1	69
6.2.1.1 Perfil da amostra.....	69
6.2.1.2 Análise das medidas das variáveis do Experimento 1	73
6.2.1.3 Eficácia das manipulações.....	76
6.2.1.4 Teste da Hipótese 1.....	78
6.2.2 Experimento 2	79
6.2.2.1 Perfil da amostra.....	79
6.2.2.2 Análise das medidas das variáveis do Experimento 2.....	82
6.2.2.3 Eficácia das manipulações.....	83
6.2.2.4 Teste da Hipótese 2.....	84
7 CONCLUSÕES	87
7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	88
7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	91
8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS	94
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE A – Quadro de referências das promoções não monetárias encontradas na revisão de literatura em ordem cronológica	105
APÊNDICE B – Pesquisa exploratória: roteiro estruturado das entrevistas em profundidade	119
APÊNDICE C – Cenário 1 do Experimento 1: promoção de vendas com prêmios atrativos	121
APÊNDICE D – Cenário 2 do Experimento 1: promoção de vendas com prêmios não atrativos	122
APÊNDICE E – Cenário 3 do Experimento 1: sem tratamento	123
APÊNDICE F – Cenário 4 do Experimento 1: promoção de vendas com prêmios não atrativos	124
APÊNDICE G – Questionários do experimento 1	125

APÊNDICE H – Cenário 1 do Experimento 2: promoção de vendas com prêmios atrativos para a marca Alpha, prêmios não atrativos para a marca Beta e nenhuma promoção para a marca Gama.....	128
APÊNDICE I – Cenário 2 do Experimento 2: promoção de vendas com prêmios atrativos para a marca Beta, prêmios não atrativos para a marca Alpha e nenhuma promoção para a marca Gama.....	132
APÊNDICE J – Questionário do experimento 2	136
APÊNDICE K – Escalas do estudo	139

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo busca avaliar os efeitos da promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios nas intenções de compra e na escolha da marca, sendo escolhido para a realização da pesquisa o setor de serviços financeiros, mais especificamente o produto cartão de crédito.

No âmbito acadêmico, Aaker (1973) definiu promoção de vendas como outras atividades de marketing de curto prazo que não anúncios nem venda pessoal, destinadas a estimular os consumidores a comprarem pela oferta de um valor direto ao consumidor. A definição mais ampla encontrada na revisão de literatura realizada é a utilizada por Liao (2006). A autora diz que a promoção de vendas inclui todas as atividades de comunicação de marketing que vão além daquelas associadas com a propaganda, venda pessoal e relações públicas. Por outro lado, conceituações mais específicas de promoção de vendas colocam o constructo como sendo atividades de marketing realizadas por um período de tempo determinado e esporadicamente, com a oferta de um benefício adicional que encoraja uma resposta direta dos consumidores ou intermediários para incentivar a compra de um determinado produto ou serviço (PEATTIE e PEATTIE, 1995; ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Conforme Mela et al. (1997), Chandon et al. (2000), Lee (2002), D'Astous e Landreville (2003), Alvarez e Casielles (2005) e Liao (2006), a promoção de vendas é dividida em promoção de vendas monetária, voltada a preço, e promoção de vendas não monetária, ou seja, aquela promoção que não envolve diretamente o preço do produto ou serviço. Entre as promoções monetárias estão descontos nos preços, cupons e bônus, e entre os principais tipos de promoções de vendas não monetárias estão a distribuição de amostras grátis, os sorteios com distribuição de prêmios, os concursos e os programas de recompensas ou fidelidade (LEE, 2002), além da distribuição de brindes (WAKEFIELD e BUSH, 1998).

A promoção de vendas entre 1997 e 2007, segundo Prado e Prado (2009), foi tema de apenas três artigos (URDAN e RODRIGUES, 1999; BARBOSA e MARQUES, 2001; PIZZINATTO e SPERS, 2006) no ENANPAD, evento anual realizado pela ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração) e que reúne a produção acadêmica das faculdades com cursos de pós-graduação em administração no Brasil, sendo que nas últimas três edições do encontro nenhuma pesquisa na área foi apresentada. Já nos Encontros de Marketing da ANPAD (EMA), apenas dois artigos apresentados estiveram focados na área de promoção de vendas: Pizzinatto et al. (2008) e

Santini e Espartel (2008). O pouco destaque recebido pelo tema igualmente ocorre no cenário internacional, mas já com indícios de maior crescimento (PRADO e PRADO, 2009). Assim, o interesse deste estudo justifica-se principalmente pela falta de pesquisas sobre promoção de vendas, principalmente no Brasil, mesmo com a afirmação de 68% dos executivos de marketing de que a verba de marketing promocional em suas empresas vem crescendo nos últimos anos no país (PRADO e PRADO, 2009).

O interesse de pesquisa no tema promoção de vendas também encontra suporte no fato de que grande parte da natureza dos efeitos das promoções de vendas continua a ser incompreendida, com a existência de estudos divergentes sobre a influência da promoção de vendas nas intenções de compra (CHEN et al., 1998; LAROCHE et al., 2003) e no processo de escolha de uma marca (LEE, 2002; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; NAGAR, 2009). Cabe citar aqui as definições de intenção de compra e de escolha da marca utilizadas neste trabalho. Para Blackwell et al. (2009) as intenções de compra são julgamentos subjetivos sobre o comportamento futuro, como uma forma de tentar prever o que os consumidores têm a intenção de fazer. Já a escolha da marca é o resultado da decisão de compra e ocorre a partir de um conjunto de alternativas de marcas (AMA, 2011). Porém, a escolha da marca pode ser um processo independente da incidência de compra por ser influenciado pelos preços e pelas atividades promocionais (BUCKLIN e GUPTA, 1992).

O estudo também se justifica pela maioria da literatura existente sobre a promoção de vendas no varejo concentrar-se em promoções relacionadas a preços e descontos, com muito pouca atenção dedicada a promoções não monetárias (LIAO, 2006; CARPENTER e MOORE, 2008), que permanecem em estágios iniciais, com nenhuma medida de eficiência universalmente aceita (KENDRICK, 1998). Também, a maioria dos estudos encontrados sobre os efeitos da promoção de vendas, seja nas intenções de compra ou na escolha da marca, tem seu foco voltado a promoções monetárias (e.g. BAWA e SHOEMAKER, 1987; GUPTA, 1988; PAPTALA e KRISHNAMURTHI, 1996; GREWAL et al., 1998; HEILMAN et al., 2002; VILLAREJO-RAMOS e SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; entre outros), com poucos estudos relacionando as promoções não monetárias à intenção de compra e à escolha da marca (e.g. SIMONSON et al., 1994; MELA et al., 1997; ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Ainda, pela revisão de literatura apresentada no quarto capítulo, verificou-se que as pesquisas em promoções de vendas são voltadas ao varejo de bens de consumo imediato e alguns poucos estudos com categorias de bens de consumo duráveis, com pouca pesquisa em relação a serviços, questão reconhecida no trabalho de Blattberg et al. (1995).

Dentre os escassos estudos encontrados sobre promoção de vendas no setor de serviços estão as pesquisas de Preston et al. (1978), Peattie e Peattie (1995), Wakefield e Bush (1998) e Garretson e Clow (1999). Peattie e Peattie (1995) afirmam que o uso da promoção de vendas de uma maneira estratégica, e sua integração ao *marketing mix* para conseguir benefícios além do curto prazo, é uma oportunidade para as atividades de serviços, ideia compartilhada por Wakefield e Bush (1998). Dessa forma, a quase inexistência de estudos de promoção de vendas em serviços¹ motivou a pesquisa a ser realizada neste setor.

O mercado de serviços financeiros foi escolhido, especificamente, devido ao fato de ter sido encontrado um único estudo a respeito de promoções de vendas no setor, datado de 1978. Preston et al. (1978) mencionam que, na década de 1970, um número significativo de bancos rejeitava os incentivos como indignos, caros e incompatíveis com a necessidade de um banco para preservar sua reputação de estabilidade e integridade. Em contrapartida, hoje em dia, as atividades do setor de serviços financeiros no que diz respeito ao mercado de cartões de crédito possui as promoções com prêmios e milhagens entre os seus principais atributos de adoção (DATAFOLHA, 2009). Isso, aliado ao crescimento do mercado de meios eletrônicos de pagamento (DATAFOLHA, 2010), com um aumento dos gastos dos consumidores com cartões em 21% somente entre 2010 e 2011 (FEBRABAN, 2011), e a falta de pesquisas mais recentes que tragam resultados sobre promoções de vendas em serviços financeiros, encoraja a escolha do setor para a presente pesquisa.

Pelo exposto, a contribuição do presente estudo é relevante em três aspectos: (1) o aprofundamento teórico em promoções de vendas e seus efeitos nas intenções de compra (LAROCHE et al., 2001; CHANG, 2009; NAGAR, 2009) e na escolha da marca (LAROCHE et al., 2001; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; BAWA e SHOEMAKER, 2004; NAGAR, 2009) pelos consumidores, sob uma perspectiva pouco estudada que é a de promoções de vendas não monetárias, considerada uma lacuna a ser estudada (LEE, 2002); (2) a possibilidade de confrontar os resultados da pesquisa proposta com a teoria existente, contribuindo com o avanço na construção do conhecimento sobre o tema; e (3) a ampliação do estudo de promoções de vendas no ambiente de serviços, considerada uma oportunidade para o setor pouco aproveitada e com literatura escassa (PEATTIE e PEATTIE, 1995).

Estes aspectos são corroborados por uma das prioridades estabelecidas pelo Marketing Science Institute – MSI para o triênio 2010-2012: ampliar o entendimento do comportamento e da experiência do consumidor pelo estudo das ações de marketing que influenciam este

¹ Foram encontrados apenas seis trabalhos sobre promoção de vendas no setor de serviços dentre os 77 artigos pesquisados, conforme Tabela 1 apresentada no capítulo 4 .

comportamento, auxiliando as empresas a alocarem seus recursos de forma mais eficaz para influenciar o consumidor ao longo do processo de compra (MSI, 2011). Assim, caracteriza-se a contribuição do estudo no âmbito gerencial, pois cada vez mais será necessário buscar conhecimento empírico na área, a fim de criar estratégias de promoção de vendas mais acertadas para otimizar recursos (ALVAREZ e CASIELLES, 2005; PORTO e NETO, 2010).

Sobre este último elemento, cabe comentar que o mercado brasileiro de promoções de vendas, segundo a Associação de Marketing Promocional – AMPRO (2011), está aquecido, representando um mercado de mais de 20 bilhões de reais, em média 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing. Empresas nas mais variadas categorias de produtos e serviços vêm utilizando paulatinamente a promoção de vendas como forma de aumentar as vendas e oferecer benefícios para atrair clientes, conforme demonstra a pesquisa “Tendências do Mercado Promocional” realizada pela AMPRO (2009). A pesquisa indica que a promoção de vendas já é vista como uma ferramenta que está além de uma ação para gerar retornos no curto prazo, sendo uma forma mais estratégica e com potencial para auxiliar na construção de marcas, como também afirmam Kendrick (1998), Keller (1998), Chandon et al. (2000); Lee (2002) Liao (2006) e Valette-Florence et al. (2011).

A partir do exposto, o presente trabalho está estruturado em oito capítulos: a presente Introdução, Delimitação do tema e problema de pesquisa, Objetivos, Fundamentação teórica, Método, Análise dos resultados, Conclusões e, por fim, Pesquisas futuras.

Após contextualizar o tema de pesquisa e justificar sua escolha, o segundo capítulo delimita o tema escolhido, apresentando rapidamente os principais constructos a serem estudados: promoção de vendas não monetária e suas relações com as intenções de compra dos consumidores e a escolha da marca, bem como o problema de pesquisa. O objetivo geral do estudo e seus objetivos específicos são apresentados no terceiro capítulo. A fundamentação teórica é o quarto capítulo e aborda a literatura relacionada ao tema de pesquisa, apresentando os conceitos e os tipos de promoção de vendas e o comportamento do consumidor em relação às intenções de compra e à escolha da marca sob o efeito da promoção de vendas. Ao apresentar trabalhos anteriores sobre o tema, o capítulo da fundamentação teórica também oferece os subsídios para desenvolver as hipóteses do estudo, relacionando a promoção de vendas não monetária e seus efeitos no comportamento de compra dos consumidores. A descrição do método utilizado nas etapas da pesquisa é apresentada no quinto capítulo, que é seguido pelas análises dos resultados, apresentadas no sexto capítulo. As conclusões do trabalho e as sugestões para pesquisas futuras são apresentadas, respectivamente, nos capítulos sétimo e oitavo.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DE PESQUISA

Os gastos com promoções aos consumidores continuam ganhando importância nos orçamentos de marketing da maioria das empresas de bens duráveis (VALETTE-FLORENCE et al., 2011). Desde o final da década de 1990, foi observado que muitas empresas têm investido mais em promoção de vendas do que em publicidade de massa, eventos e outras atividades de relações públicas que são cruciais para a construção de marcas de sucesso, e esta mudança é atribuída à crença de que as promoções de vendas poderiam ter um impacto imediato sobre o desempenho das vendas de uma marca (LUK e YIP, 2008).

Ao escolher uma estratégia de promoção de vendas, os profissionais de marketing geralmente estão em busca de objetivos como: aumentar as vendas de curto prazo (BAWA e SHOEMAKER, 1987; AAKER, 1998), aumentar a visibilidade da marca, buscando atrair novos clientes induzidos por um incentivo extra (GUPTA, 1988; GARRETSON e CLOW, 1999), ou, também, aumentar o relacionamento com seus clientes atuais e reforçar o valor da marca (KENDRICK, 1998; DELVECCHIO et al., 2006). Já para o setor de serviços, aumentar as vendas e o relacionamento com os clientes pode ser o principal objetivo (WAKEFIELD e BUSH 1998), visto que muitos serviços podem conseguir benefícios além do curto prazo, utilizando a promoção de vendas de uma maneira estratégica (PEATTIE e PEATTIE, 1995).

Ainda sobre os objetivos de uma promoção de vendas, cabe destacar que as ferramentas de promoção destinam-se a ter um impacto direto sobre o comportamento de compra (ALVAREZ e CASIELLES, 2005). Embora a repercussão das promoções nas atitudes dos consumidores ainda deixe dúvidas (LOW e MOHR, 2000), o fato de que variáveis de marketing afetam as decisões de compra dos consumidores não é novo, e estudos mostram a promoção de vendas com um impacto significativo na intenção de compra e na escolha da marca (e.g. GUPTA, 1988; MELA et al., 1997; ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Luk e Yip (2008) relatam que as promoções de vendas monetárias têm a preferência sobre as promoções não monetárias em termos de sua capacidade de obter intenção de compra. Por outro lado, promoções de preços podem suscitar atitudes menos favoráveis do consumidor em relação à marca (LOW e MOHR, 2000). Na mesma linha, Darke e Chung (2005) mostraram que há efeitos negativos nas promoções orientadas a preço, tais como percepções de qualidade em declínio e a diminuição do valor do negócio.

Em contrapartida, o trabalho realizado por Garretson e Clow (1999) identificou que a promoção de vendas é uma estratégia que vem sendo empregada também nos ambientes de

serviços profissionais e que pode funcionar em conjunto com estratégias destinadas a desenvolver a qualidade do serviço. Em seu estudo, Peattie e Peattie (1995) buscam demonstrar como uma ferramenta de promoção de vendas não monetária, no caso os concursos, representa uma oportunidade significativa para o setor de serviços. Os autores afirmam que este tipo de promoção pode adicionar valor ou diminuir o risco da percepção de que o preço e a qualidade estão sendo prejudicados.

Além disso, identificar formas alternativas de promoção de vendas pode ser importante para realizar essas atividades e, ao mesmo tempo, manter a percepção de qualidade elevada (DARKE e CHUNG, 2005), tendo em vista que existem várias técnicas de promoção de vendas que podem ser empregadas, individualmente ou em conjunto (ALVAREZ e CASIELLES, 2005). Dentre elas estão as promoções de vendas não monetárias, como sorteios, concursos, distribuição de amostras grátis, prêmios e brindes (PRADO e PRADO, 2009).

Pelo exposto, o presente estudo irá pesquisar os efeitos das promoções de vendas não monetárias, mais especificamente, a promoção de vendas com distribuição de prêmios através de sorteios, visto que os sorteios com distribuição de prêmios estão ocupando um lugar cada vez mais importante na estratégia promocional (PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009) e, portanto, estão entre as diversas ferramentas de promoções de vendas não monetárias que merecem estudos (LOW e MOHR, 2000; PRADO e PRADO, 2009). Assim, mesmo que promoções com recompensa instantânea, como brindes e cupons, sejam as preferidas pelos consumidores (LIAO, 2006), o interesse deste trabalho recai sobre a promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios através de sorteios.

Sobre os resultados de uma promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios, D'Astous e Jacob (2002) ressaltaram que o impacto positivo de uma promoção passa pela atratividade dos prêmios, ideia já apresentada por Simonson et al. (1994), Peattie e Peattie (1995) e corroborada por D'Astous e Landreville (2003) e Liao (2006), e que também será explorada neste trabalho.

Quanto à atividade que servirá ao estudo, buscando a ampliação de pesquisas relacionadas à promoção de vendas no ambiente de serviços (PEATTIE e PEATTIE, 1995), foi escolhido o mercado de serviços financeiros, mais especificamente de cartões de crédito, por ser produto com mercado em forte expansão (DATAFOLHA, 2010) e que possui dentre seus principais atributos de adoção as promoções com prêmios e milhagens (DATAFOLHA, 2009).

Cabe ressaltar, novamente, que na maioria dos periódicos pesquisados² os trabalhos que estudam o comportamento do consumidor na escolha da marca não estão voltados ao setor de serviços e utilizam promoções de vendas monetárias, ou seja, promoções de preços, cupons de desconto, entre outras. Pouco se estuda sobre os efeitos das promoções de vendas não monetárias tanto na intenção de compra como na escolha da marca, sobre o que se destacam as pesquisas de Simonson et al. (1994); Mela et al. (1997); D'Astous e Jacob (2002), Alvarez e Casielles (2005) e Palazon e Delgado-Ballester (2009).

Com base no apresentado, em conjunto com o pouco estudo sobre promoção de vendas no país (PRADO e PRADO, 2009) e no âmbito de serviços (PEATTIE e PEATTIE, 1995), além da necessidade de maior entendimento do comportamento do consumidor para se desenvolver ações de marketing que otimizem verbas e sejam mais eficazes para as empresas (PORTO e NETO, 2010), define-se o problema de pesquisa central deste trabalho como: **Quais os efeitos da atratividade da promoção de vendas não monetária nas intenções de compra e na escolha da marca para serviços financeiros de cartões de crédito?**

² Foram encontrados apenas seis trabalhos sobre promoção de vendas no setor de serviços e apenas quinze exclusivamente sobre promoção de vendas não monetária, dentre os 77 artigos pesquisados, conforme Tabela 1 apresentada no capítulo 4.

3 OBJETIVOS

Neste capítulo são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos estabelecidos para responder à questão de pesquisa.

3.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar os efeitos da atratividade da promoção de vendas do tipo não monetária com distribuição de prêmios nas intenções de compra e na escolha da marca de serviços financeiros de cartões de crédito.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais prêmios são considerados atrativos sob o ponto de vista dos consumidores no caso de uma promoção de vendas não monetária;
- Mensurar o impacto que as promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios têm nas intenções de compra do serviço promovido;
- Mensurar o impacto que as promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios têm na probabilidade de escolha da marca promovida.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos e ideias que norteiam esta dissertação, bem como as hipóteses de pesquisa levantadas.

Inicia-se com uma conceituação geral de promoção de vendas, em que é realizada uma vasta revisão da literatura acerca do tema, incluindo os tipos de promoção e seus propósitos. Em seguida, é dado foco no objeto de estudo que são as promoções de venda não monetárias, para, então, discorrer sobre os efeitos da promoção de vendas na intenção de compra dos consumidores e na escolha da marca, seções em que são apresentadas as hipóteses de pesquisa.

4.1 A PROMOÇÃO DE VENDAS

A revisão da literatura sobre o tema dessa dissertação foi realizada com a busca por publicações que relacionassem a promoção de vendas com o varejo, com foco naquelas voltadas ao consumidor, principalmente as relacionadas à intenção de compra, à escolha da marca e ao setor de serviços, temas de interesse deste trabalho, no período de 1970 a 2011. Os periódicos e eventos selecionados e a quantidade de estudos encontrados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantidade de artigos por publicação

Periódico/Evento	Quantidade de artigos encontrados
Academy of Marketing Science	1
Advances in Consumer Research	0
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1
Australian and New Zealand Journal of Public Health	1
EMA	2
ENANPAD	3
European Journal of Marketing	3
International Journal of Retail & Distribution Management	4
International Journal of Service Industry Management	1
International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	0
Journal of Advertising	1
Journal of American Academy of Business	1
Journal of Brand Management	2
Journal of Business and Communication	0
Journal of Business and Management	0

Journal of Business and Psychology	1
Journal of Business Research	5
Journal of Consumer Research	2
Journal of Financial Services Marketing	0
Journal of Financial Services Research	0
Journal of Marketing	2
Journal of Marketing Research	14
Journal of Promotion Management	3
Journal of Retailing	7
Journal of Retailing and Consumer Services	1
Journal of Service Research	0
Journal of Services Management	0
Journal of Services Research	0
Journal of Services Science	0
Journal of Services Science & Management	0
Management Science	1
Marketing Science	5
Psychology & Marketing	3
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	1
Services Marketing Quarterly	0
The Journal of Business	1
The Journal of Business Perspective	1
The Journal of Consumer Marketing	3
The Journal of Consumer Research	1
The Journal of Marketing	1
The Journal of Product and Brand Management	2
The Journal of Services Marketing	3
Total de artigos	77

Fonte: O autor (2011).

A literatura pesquisada acerca do tema promoção de vendas possibilitou uma ampla conceituação do constructo e a percepção de sua evolução ao longo do tempo. Há diversas definições para a promoção de vendas presentes na literatura, e vários são os autores que definem promoção como uma atividade de marketing que provê incentivos de curta duração para estimular as vendas (PRADO e PRADO, 2009). Aaker (1973) definiu promoção de vendas como outras atividades de marketing de curto prazo que não anúncios e venda pessoal, designadas a estimular os consumidores a comprarem, oferecendo um valor direto ao consumidor para induzi-lo à compra. Na mesma linha, mais de 30 anos depois, a definição mais ampla encontrada na revisão de literatura realizada foi a de Liao (2006), que diz que a

promoção de vendas inclui todas as atividades de comunicação de marketing que vão além daquelas associadas com a propaganda, venda pessoal e relações públicas.

Por outro lado, Peattie e Peattie (1995) apresentaram uma conceituação mais específica de promoção de vendas. Para os autores, promoção de vendas são atividades de marketing com um período de tempo determinado e grupo de consumidores específicos, que encorajam uma resposta direta dos consumidores ou intermediários, com a oferta de um benefício adicional.

Dez anos mais tarde, Alvarez e Casielles (2005) seguem nessa direção e definem promoção de vendas como um conjunto de estímulos que são oferecidos esporadicamente, em reforço a ações de propaganda para incentivar a compra de um determinado produto, sendo condição necessária que o consumidor não possa antecipar as promoções de vendas como forma de serem mais efetivas pelo efeito surpresa. No entanto, os autores reforçam que não é algo improvisado, mas que deve fazer parte do plano de marketing da organização. Ainda, segundo Alvarez e Casielles (2005), a promoção de vendas é uma ferramenta que pode ajudar os fabricantes e varejistas na realização dos seus objetivos por influenciar no processo de escolha da marca e garantir um aumento das vendas por um determinado período, o que justificaria o aumento dos investimentos nessas ações. A promoção de vendas também é utilizada com a finalidade de provocar a experimentação de novos produtos (LEE, 2002; LAROCHE et al, 2003; NDUBISI e MOI, 2005), podendo reduzir a percepção de risco de provar um novo produto (BLACKWELL et al., 2009), pois promoções de vendas incentivam a experimentação do produto e aumentam o volume de compras (JONES e LYNCH, 2007).

Por fim, a American Marketing Association – AMA (2011) define promoção de vendas como pressões de marketing que utilizam ou não a mídia e são aplicadas por um período predeterminado de tempo, voltadas para o consumidor, o varejista ou o atacadista, a fim de estimular a experimentação, o aumento da demanda do consumidor ou melhorar a viabilidade do produto. Para cumprir os objetivos deste trabalho, os conceitos de promoção de vendas utilizados foram os expostos por Peattie e Peattie (1995) e Alvarez e Casielles (2005), que apresentam aspectos mais específicos do constructo.

De um modo geral, a promoção de vendas pode ser classificada com base na origem do patrocinador, que a diferencia entre: promoções de consumo (utilizadas pelos fabricantes) e promoções de varejo (utilizadas pelos varejistas), com base no tempo de recompensa da promoção (imediate ou no longo prazo, como o caso dos programas de fidelidade), quanto ao seu objetivo (curto ou longo prazo) e quanto à natureza dos incentivos (monetário ou não monetário) (LIAO, 2006).

Na área de marketing (e.g. MELA et al., 1997; CHANDON et al., 2000; LEE, 2002; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; LIAO, 2006; e PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009), a literatura sobre promoções de vendas divide-as em dois tipos básicos: (1) promoções de vendas voltadas a preço ou monetárias, que buscam obter resultados de curto prazo nas vendas (BAWA e SHOEMAKER, 1987; AAKER, 1998; CARPENTER e MOORE, 2008), encorajar a troca de marca (GUPTA, 1988; GARRETSON e CLOW, 1999; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; CARPENTER e MOORE, 2008), atrair novos clientes e manter negócios com clientes inclinados a ofertas (GARRETSON e CLOW, 1999) e induzir à experiência de uso (LEE, 2002; LAROCHE et al., 2003; NDUBISI e MOI, 2005); e (2) promoções de vendas não voltadas a preço ou não monetárias, adequadas para ações de longo prazo (LEE, 2002), como promoção de imagem de marca e aumento do *market share* (CHANDON, et al., 2000; LIAO, 2006), além do reforço à marca como uma forma de lembrança da existência da marca e promoção do comprometimento e lealdade dos clientes (KENDRICK, 1998). No presente trabalho, é utilizada esta classificação das promoções de vendas por ser mencionada em grande parte dos estudos e adequada ao propósito desta dissertação.

Entre as promoções de vendas monetárias estão descontos nos preços, cupons e bônus, e entre os principais tipos de promoções de vendas não monetárias estão a distribuição de amostras grátis, os sorteios com distribuição de prêmios, os concursos e os programas de recompensas ou fidelidade (LEE, 2002), além da distribuição de brindes (WAKEFIELD e BUSH, 1998).

Diamond (1992) afirma que o formato de uma promoção de vendas afeta as regras utilizadas em sua avaliação e, portanto, a sua eficácia. O autor verificou que as promoções monetárias são mais prováveis de serem processadas com regras de decisão mais complexas, envolvendo a quantidade de economia ou o efeito da promoção no custo unitário do produto. Essas regras podem ser ligadas aos benefícios utilitários, como o benefício de economia monetária ou benefício de poupança (CHANDON, et al., 2000). Já as promoções não monetárias são mais prováveis de serem avaliadas ao serem usadas regras de decisões mais simples, e podem ser avaliadas de forma a serem mais rapidamente aceitas ou rejeitadas (DIAMOND, 1992).

Apesar disso, Lee (2002) afirma que promoções monetárias são realizadas com mais frequência do que as promoções não monetárias e possuem a preferência tanto dos consumidores, como dos gestores, que utilizam a promoção de vendas principalmente para alcançar objetivos de curto prazo, sendo que descontos nos preços são tradicionalmente a

forma mais comum de promoção de vendas empregadas pelos varejistas (HARDESTY e BEARDEN, 2003; DARKE e CHUNG, 2005; ALVAREZ e CASIELLES, 2005). Liao (2006) vai adiante e afirma que, em sua revisão de literatura, encontrou amplos estudos sobre promoção de vendas monetária, e, em contraste, a eficácia da promoção de vendas não monetária ainda carece de investigação. Carpenter e Moore (2008) concordam com esta ideia em seu estudo, declarando que, em comparação com promoções de preços, os pesquisadores dedicam muito menos atenção às promoções não monetárias, apesar da sua importância para a rentabilidade nos mercados competitivos de varejo.

Estas afirmações são corroboradas verificando-se o artigo de Grewal e Levy (2007), em que os autores realizam uma vasta pesquisa sobre os estudos no varejo e não mencionam, no corpo do seu trabalho, aqueles relacionados à promoção de vendas não monetária. E também pela revisão de literatura realizada para esta dissertação, que demonstra igualmente poucos estudos na área específica de promoções de vendas não monetárias. Conforme pode ser observado na Tabela 2, foram encontrados apenas 15 artigos que estudam exclusivamente a promoção de vendas não monetária, mesmo em uma linha de tempo muito maior que o estudo de Grewal e Levy (2007), 15 que abordam algum tipo de promoção de vendas não monetária subsidiariamente à promoção de vendas monetária, contra 47 pesquisas que abordam exclusivamente questões relacionadas às promoções de preço.

Tabela 2 – Quantidade de artigos por tipo de promoção

Promoção de vendas não monetária	Promoção de vendas monetária e não monetária	Promoção de vendas monetária	Total
15	15	47	77

Fonte: O autor (2011).

Os objetivos, método e principais resultados dos 30 estudos encontrados sobre promoção de vendas não monetária, exclusivamente ou não, são apresentados no Apêndice A.

4.1.1 Promoções de vendas não monetárias

A promoção de vendas tem sido investigada como ferramenta para divulgar ou reforçar o valor da marca, não visando apenas à venda de curto prazo, mas à promoção de imagem de marca e ao aumento do *market share* no longo prazo (CHANDON, et al., 2000; LIAO, 2006; VALETTE-FLORENCE et al., 2011). DeVecchio et al. (2006) demonstraram

que existem efeitos que vão além do momento em que a ação é realizada, dependendo da característica da promoção de vendas e do produto promovido.

Na mesma linha de pensamento, Lee (2002) sugere analisar como as promoções não monetárias podem ser mais bem utilizadas para fortalecer o relacionamento do consumidor com a marca, visto que concursos e sorteios podem ser utilizados principalmente como meio de comunicação e ferramenta para gerar interesse em uma marca. O autor observa que, com a tendência do crescimento da importância do marketing de relacionamento, deveria ser mais explorado o papel da promoção de vendas não monetária na construção de um vínculo forte entre consumidores e marcas, explorando as promoções em conjunto com outras estratégias, como a publicidade.

Segundo Lee (2002), a promoção de vendas pode ser utilizada como uma maneira conveniente e eficaz para vencer a concorrência e, assim, aumentar o *market share*. No entanto, o autor menciona que a prática de promoções de vendas como forma de responder à concorrência e proporcionar um incentivo rápido às vendas é uma má utilização de um recurso muito mais valioso, cujo objetivo pode ser ampliado para uma ferramenta capaz de reforçar relacionamentos e que, portanto, deveria ser mais explorada nesse sentido.

Peattie e Peattie (1995) igualmente já haviam apoiado a ideia de que a tradicional sabedoria da promoção utilizada para gerar vendas no curto prazo é ultrapassada. Os autores concordam que a promoção de vendas aparece como uma importante parte da estratégia de longo prazo para aumentar a notoriedade da marca, gerar fidelidade à marca, além de criar, conquistar e manter clientes. Peattie e Peattie (1995) citam como exemplo para estes fins as promoções não monetárias, como concursos, que podem adicionar valor aos serviços pelo conhecimento (lembrança) ou minimizando o risco da percepção de que o preço e a qualidade estão sendo prejudicados, já que os descontos podem ter efeitos deletérios e provocar a redução dos preços de referência dos consumidores (BLATTBERG et al., 1995; HARDESTY & BEARDEN, 2003), minando a percepção de qualidade do produto ou serviço (DARKE e CHUNG, 2005; VILLAREJO-RAMOS e SÁNCHEZ-FRANCO, 2005) e a imagem de marca (MELA et al., 1997; YOO et al., 2000). Aqui cabe um parêntese apenas para explicar que preço de referência é um nível de preço subjetivo, com o qual o consumidor compara os preços observados no momento da compra (ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Segundo Darke e Chung (2005), dada a vulnerabilidade observada em promoções de descontos e aquelas que prometem “preço baixo todo dia” para gerarem percepções de qualidade negativas, parece importante identificar formas alternativas de promoção que mantenham a percepção de qualidade elevada e transmitam o verdadeiro valor da promoção.

Em seu estudo, os autores verificaram que os efeitos da qualidade negativa minaram o valor subjetivo do desconto, enquanto as percepções de qualidade foram mantidas por promoções que ofereciam brindes, um tipo de promoção não monetária, aumentando o valor associado ao negócio. Portanto, o estudo de Darke e Chung (2005) confirma o que já havia sido afirmado por Campbell e Diamond (1990), de que uma empresa, se deseja manter o posicionamento de alta qualidade, deve fazer promoções não monetárias.

Chandon et al. (2000) corroboram o pensamento acima afirmando que as promoções de vendas não monetárias oferecem mais benefícios hedônicos, que incluem expressão de valor, exploração do produto ou marca e entretenimento, podendo apelar para diversão e emoção e, segundo Carpenter e Moore (2008), oferecer aos varejistas uma oportunidade para diferenciar sua experiência de compra daquela dos concorrentes e evitar resultados negativos.

Na mesma linha, Lee (2002) afirma que as promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios através de sorteios são percebidas como mais divertidas para o consumidor do que outras formas de promoção, como o uso de cupons, por exemplo, e podem até melhorar a imagem da marca. Assim, mesmo apesar dos descontos de preço serem de longe a forma mais comum de promoções de vendas empregadas pelas empresas, há um uso crescente dos prêmios como uma estratégia de promoção (PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009).

D'Astous e Jacob (2002) definiram um prêmio como um produto ou um serviço oferecido gratuitamente ou a preços relativamente baixos em troca da compra de um ou vários produtos ou serviços, pertencentes ou não à mesma categoria que o produto ou serviço comprado. Os autores também definiram sete diferentes tipos de ofertas de promoções de vendas não monetárias baseadas em prêmios, que são apresentadas abaixo:

- o prêmio está próximo ao produto ou com o vendedor, mas não está fixado no produto;
- o prêmio está dentro da embalagem, junto ao produto;
- o prêmio está afixado à embalagem do produto;
- uma quantidade extra de produto é oferecido ao mesmo preço;
- a embalagem do produto é um recipiente reutilizável oferecido como um prêmio;
- prêmios grátis em troca de comprovantes de compra;
- prêmios oferecidos a um preço reduzido em troca da apresentação de um ou mais comprovantes de compra.

No Brasil, as promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios, e especificamente as que envolvem sorteios, são regulamentadas pela Lei nº 5.768/71, pelo Decreto-Lei nº 70.951/72 e pela Portaria MF nº 41/2008, e devem ter certificado de autorização. No caso de empresa comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis, a aprovação de uma campanha de promoção de vendas é feita pela Gerência Nacional de Promoções Comerciais da Caixa Econômica Federal. No caso de instituições financeiras ou assemelhadas, inclusive seguradoras e administradoras de cartões de crédito, a autorização é concedida pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE/MF, 2011).

Os prêmios que a legislação brasileira permite oferecer em uma promoção de vendas, conforme o artigo 15 do Decreto-Lei nº 70.951/72, são os seguintes: (1) mercadorias de produção nacional ou regularmente importadas; (2) títulos da dívida pública e outros títulos de crédito que forem admitidos pelo Ministério da Fazenda; (3) unidades residenciais, situadas no país, em zona urbana; (4) viagens de turismo; e (5) bolsas de estudo.

Já o artigo 10 do mesmo Decreto determina os produtos que não podem ser oferecidos em uma promoção de vendas: (1) medicamentos; (2) armas e munições, explosivos, fogos de artifício ou de estampido, bebidas alcoólicas, fumo e seus derivados; (3) outros produtos que venham a ser relacionados pelo Ministério da Fazenda.

Ainda, sobre uma promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios importa saber que a sua avaliação passa pelo impacto positivo de prêmios atrativos ou prêmios não atrativos, estes últimos válidos desde que possuam relação com a categoria do produto ofertado (D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). Os resultados do estudo de Simonson et al. (1994) suportam uma previsão de que os prêmios que são vistos como pouco atraentes por muitos consumidores podem levar a uma diminuição nas vendas, e que esse efeito negativo é maior quando os consumidores estão menos certos sobre suas preferências. Desse modo, os autores demonstraram que a atratividade do prêmio é um fator importante na previsão de escolha da marca em promoções de vendas.

Ainda, além da atratividade do prêmio, Peattie e Peattie (1995) apresentam duas dimensões-chave com as quais uma promoção de vendas não monetária pode ser avaliada em termos dos prêmios que oferece: o valor monetário do prêmio e a quantidade de prêmios. Porém, no estudo realizado por D'Astous e Jacob (2002), consistente com as proposições de Simonson et al. (1994), a variável que teve maior impacto sobre as reações do consumidor a uma oferta promocional baseada em prêmios foi realmente o interesse no prêmio. Dessa forma, a atratividade do prêmio é considerada neste trabalho de forma que, quanto mais

atrativo o prêmio, maiores os efeitos da promoção de vendas não monetária na intenção de compra e na escolha da marca.

Os resultados de D'Astous e Jacob (2002) também indicaram que as promoções de vendas não monetárias baseadas em prêmios podem representar uma estratégia eficaz para atrair os consumidores para comprar produtos nos quais eles não têm um grande interesse. Os autores concluem que os prêmios representam uma ferramenta muito popular em marketing promocional, e mais estudos precisam ser realizados por pesquisadores de marketing de modo a obter uma melhor compreensão de sua dinâmica.

Como já exposto na seção anterior, na maioria dos periódicos pesquisados³, poucos trabalhos foram encontrados examinando os efeitos dos tipos de promoção de vendas não monetárias, destacando-se as pesquisas de Peattie e Peattie (1995), Mela et al. (1997), Wakefield e Bush (1998), Kendrick (1998), Lee (2002), D'Astous e Jacob (2002), D'Astous e Landreville (2003), Darke e Chung (2005), Alvarez e Casielles (2005), Liao (2006) e Prado e Prado (2009). Assim, considera-se importante evidenciar os principais objetivos dessas e outras pesquisas consideradas relevantes para este estudo, bem como seus resultados:

- Simonson et al. (1994) avaliaram o comportamento dos consumidores frente a promoções de vendas e recursos de produtos que fornecem pouco ou nenhum valor. Os resultados indicaram que prêmios vistos como pouco atraentes podem levar a uma diminuição nas vendas, e que a atratividade do prêmio é um fator importante na escolha da marca em promoções de vendas;
- Peattie e Peattie (1995) demonstraram como os concursos representam uma oportunidade significativa para o marketing de serviços, sugerindo que as promoções são uma importante parte da estratégia de longo prazo das marcas, além de conquistar e manter clientes;
- Mela et al. (1997) examinaram os efeitos de longo prazo da promoção de vendas, incluindo a não monetária, e da publicidade sobre a escolha da marca. O trabalho concluiu que a publicidade torna os consumidores menos sensíveis ao preço e reduz o tamanho do segmento infiel. Na mesma direção, as promoções não monetárias

³ *European Journal of Marketing, International Journal of Retail & Distribution Management, International Journal of Service Industry Management, Journal of Advertising, Journal of Business and Communication, Journal of Business and Management, Journal of Business and Psychology, Journal of Business Research, Journal of Consumer Research, Journal of Financial Services Marketing, Journal of Financial Services Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Service Research, Journal of Services Management, Journal of Services Research, Journal of Services Science, Journal of Services Science & Management, Marketing Science, Psychology & Marketing, Services Marketing Quarterly, The Journal of Consumer Marketing, The Journal of Services Marketing, EMA e ENANPAD.*

funcionaram como propaganda para consumidores fiéis, tornando-os menos sensíveis ao preço;

- Wakefield e Bush (1998) estudaram o que motiva as respostas às promoções de vendas de serviços de lazer, incluindo as promoções não monetárias, e identificaram que indivíduos com laços emocionais mais fortes com a empresa preferem promoções não monetárias, sugerindo que este tipo de promoção agrega valor e permite que a empresa leve adiante uma estratégia competitiva de não preço;
- Kendrick (1998) demonstrou as diferenças entre brindes promocionais e promoções de preços com cupons na lealdade dos clientes. Os resultados indicaram que os brindes são mais eficazes para incentivar as compras, além de fidelizar mais do que a promoção de preços. A autora também sugere que estratégias de concursos promocionais podem ser assumidas como estratégias de marca, pois promoções bem-sucedidas refletem a imagem de marca e seus objetivos;
- Lee (2002) verificou a importância do gerenciamento da promoção de vendas sob a ótica de cupons de desconto (promoção monetária) e prêmios (promoção não monetária). O autor identificou que promoções de preço têm a preferência dos consumidores, porém a capacidade de gerar interesse em uma marca são razões para o uso de sorteios com distribuição de prêmios;
- D'Astous e Jacob (2002) buscaram obter uma melhor compreensão das reações do consumidor a uma promoção de vendas não monetária baseada em prêmios. Os autores concluíram que a variável com maior impacto sobre as reações do consumidor a uma oferta promocional desse tipo foi o interesse no prêmio, resultados consistentes com Simonson et al. (1994);
- D'Astous e Landreville (2003) identificaram fatores que afetam as percepções dos consumidores em relação aos prêmios ofertados nas promoções de vendas não monetárias. A atratividade do prêmio apareceu como apresentando impacto positivo na reação do consumidor. Os autores também verificaram que, quanto maior a atratividade do prêmio, melhor será a avaliação da marca promovida;
- Bawa e Shoemaker (2004) buscaram desenvolver um modelo para demonstrar os efeitos de amostras grátis no comportamento de compra de consumidores. Os autores verificaram que a promoção de amostra grátis teve um efeito no aumento das vendas, retenção dos consumidores, aceleração das compras e alta

probabilidade de compra entre aqueles que não teriam comprado a marca sem a amostra;

- Darke e Chung (2005) examinaram como a redução de preço e a distribuição de brindes aumentaram a percepção do valor da promoção, e seus efeitos na avaliação da qualidade do produto. A campanha com brinde aumentou o valor associado à transação, ao contrário das promoções monetárias,. Os autores demonstraram que uma oferta baseada em brindes manteve as percepções de qualidade, enquanto o produto com desconto ficou vulnerável a inferências negativas de qualidade;
- Alvarez e Casielles (2005) avaliaram a influência da promoção de vendas, inclusive não monetária, no comportamento de escolha de uma marca. O estudo evidenciou a influência que a promoção de vendas tem sobre o comportamento de escolha da marca, a ponto de um consumidor adquirir uma marca que não seria comprada sem a promoção;
- Liao (2006) analisou os efeitos das promoções não monetárias nas preferências dos consumidores sob a ótica do tipo de prêmio distribuído e do tempo de entrega. A autora verificou que prêmios instantâneos têm a preferência dos consumidores e que premiar com o mesmo produto é mais eficaz para produtos de conveniência, enquanto que oferecer outro produto como recompensa é mais adequado para compras de bens duráveis;
- DelVecchio et al. (2006) integraram 51 estudos sobre promoção de vendas a fim de identificar novas ideias sobre seus efeitos na preferência de marca. Os autores concluíram que a redução de preço pode danificar a preferência pela marca, já cupons e prêmios são relativamente mais favoráveis para gerar preferência por uma marca após a promoção;
- Palazon e Delgado-Ballester (2009) determinaram que tipo de promoção, entre prêmios ou descontos, é mais eficaz, considerando a interação entre o nível de benefício promocional e o tipo de promoção. Os resultados mostram que os prêmios são mais eficazes quando o benefício promocional oferecido é baixo. Em contraste, quando o benefício promocional é alto, os descontos são mais eficazes porque geram maior intenção de compra;
- Prado e Prado (2009) desenvolveram um modelo conceitual de retorno sobre o investimento para promoções de vendas não monetárias. A utilização do modelo identificou que tais ações promocionais para produtos líderes se justificam somente

pelo aumento da intensidade de compra dos consumidores atuais ou pelo reforço aos valores da marca, e não pela capacidade de converter novos usuários, pois a participação de mercado do produto já é alta;

- Raghbir e Celly (2011) investigaram o efeito do tamanho visual de um brinde no julgamento do consumidor. Os resultados mostram que ofertas promocionais com destaque para o brinde são menos eficazes do que as que destacam o produto a ser adquirido, e parecem levar a uma inferência de menor valor que conduz a intenções de compra mais baixas para o produto.

Pelo exposto, a maioria da literatura sobre os efeitos da promoção de vendas pode ser organizada em três categorias principais: (1) os efeitos das promoções sobre vendas e lucros; (2) os efeitos das promoções no comportamento de compra (momento da compra, escolha da marca e decisões de quantidade da compra) durante o período promocional; (3) os efeitos de uma compra promocional sobre o comportamento de escolha subsequente (PAPATLA e KRISHNAMURTHI, 1996). Outra conclusão é que as ferramentas de promoção de vendas destinam-se a ter um impacto direto sobre o comportamento de compra dos consumidores (ALVAREZ e CASIELLES, 2005). Segundo Liao (2006), a promoção de vendas é um componente essencial do *marketing mix* e tem sido usada na maioria dos casos como uma ferramenta de incentivo para levar os consumidores às lojas e aumentar o volume de vendas de curto prazo. A autora comenta que as alegações são de que a promoção de vendas afeta o consumo, sendo que vários estudos são direcionados ao entendimento das respostas dos consumidores às promoções de vendas.

Por outro lado, a área de comportamento do consumidor tem utilizado variáveis atitudinais como melhores preditoras do comportamento (BLACKWELL et al., 2009), mas estas encontram baixo poder preditivo da intenção sobre o comportamento, não levando em consideração as variáveis situacionais, como as estratégias de marketing (GREWAL et al., 1998). A importância das pesquisas com esta temática em marketing é revelar o que faz as pessoas escolherem ou deixarem de escolher determinadas marcas, levando em consideração o planejamento (intenções) dos consumidores, o que tem uma implicação direta nas atividades mercadológicas das marcas (PORTO e NETO, 2010). Assim, as seções que se seguem são dedicadas a ilustrar, ao menos em parte, os efeitos das promoções de vendas que influenciam na intenção de compra e escolha da marca.

4.2 A PROMOÇÃO DE VENDAS E SEUS EFEITOS NAS INTENÇÕES DE COMPRA

A American Marketing Association – AMA (2011) define a intenção de compra como um plano de decisão para comprar um determinado produto ou marca criado através de uma escolha ou processo de decisão. Blackwell et al. (2009) definem as intenções de compra como julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento futuro, ou seja, uma forma de tentar prever o que os consumidores têm a intenção de fazer, e afirmam que investigar as intenções de compra dos consumidores proporciona um indicativo razoável do comportamento futuro, considerando a força da relação entre as intenções e o comportamento.

Ajzen e Fishbein (1977) estabeleceram que a intenção de um indivíduo é uma função da sua atitude em relação ao desempenho do comportamento e de suas normas subjetivas. Os autores afirmam que um ato é previsível a partir da atitude em relação a esse ato, e desde que haja uma alta correlação entre a intenção e o comportamento. Da mesma forma, Blackwell et al. (2009) sustentam que, como as intenções de compra são determinadas em grande parte pelas atitudes dos consumidores, uma atitude favorável para com um produto ou serviço pode ser um preditor essencial para que a intenção de compra se transforme em um comportamento de compra real. Essa favorabilidade é determinada pelas crenças e os sentimentos que formam as atitudes, ou seja, por julgamentos subjetivos dos indivíduos e também por reações afetivas positivas ou negativas que podem surgir a partir de ocasiões de compra ou mensagens publicitárias, e que se tornam fundamentais no estudo das intenções de compra (BLACKWELL et al., 2009).

Como exemplo da ação das crenças e sentimentos, e da relação entre as intenções de compra e a promoção de vendas, cita-se o trabalho de Heilman et al. (2002). Os autores demonstraram que a promoção de vendas é uma ferramenta importante para gerar sentimentos positivos nos compradores dentro das lojas e estimular a compra por impulso através de um estudo com cupons entregues de forma inesperada dentro do ponto de venda. Heilman et al. (2002) comprovaram que houve aumento no valor das compras não planejadas, principalmente em relação a produtos cognitivamente relacionados com o cupom-surpresa e em prateleiras próximas aos produtos condicionados ao cupom. Os autores atribuíram os resultados a dois aspectos: (1) o cupom inesperado agiu como um catalisador para elevar o humor dos consumidores, aumentando o volume da compra, no caso, em dólares; e (2) o cupom ganho na loja teve um efeito psicológico inesperado de aumento da renda e emoções positivas relacionadas.

Morrison (1979) afirmava que muitas coisas podem acontecer para mudar as intenções de compra de um indivíduo durante o período de interesse, como eventos exógenos modelados em uma variedade de maneiras, fazendo com que as intenções não se confirmassem em comportamentos de compra. Dessa forma, é importante destacar que as intenções podem mudar por circunstâncias inesperadas, como a busca de informações, uma visita ao ponto de venda ou a diminuição da renda, ou, como é de interesse deste trabalho, podem mudar frente a uma promoção de vendas (BLACKWELL et al., 2009).

Há concordância de que os consumidores reagem de modo diferente aos estímulos de uma promoção de vendas (D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; LIAO, 2006). Embora o impacto das promoções de vendas nas atitudes dos consumidores ainda deixe dúvidas, uma série de estudos mostra uma possível relação negativa entre a utilização de promoções de preços com muita frequência durante um período prolongado de tempo e atitudes menos favoráveis do consumidor em relação à marca (LOW e MOHR, 2000). Por outro lado, Low e Mohr (2000) ponderam que alguns tipos de promoção de vendas, tais como concursos e sorteios, podem afetar os resultados de forma diferente do que as promoções com desconto. Mas, em termos de sua capacidade de obter intenção de compra, Luk e Yip (2008) relatam que as promoções não monetárias não têm a preferência dos consumidores, e o estudo de Palazon e Delgado-Ballester (2009) indica que, quando o benefício promocional é alto, os descontos são mais eficazes do que os prêmios para gerar intenção de compra.

Garretson e Clow (1999) estudaram o impacto das promoções de vendas de cupom sobre as atitudes e intenções de consumo de serviços odontológicos, e seus resultados indicaram que o principal fator de impacto nas intenções de compra é o nível esperado de qualidade de serviço. Grewal et al. (1998) encontraram o valor percebido como influenciando positivamente as intenções de compra, sendo o valor percebido uma função dos descontos de preço, preço de referência interno e qualidade percebida da marca. Ainda, no mesmo estudo, o desconto de preço foi a variável mais importante para predizer a intenção de compra, seguido pelo nome da marca e o nome da loja, com 85% da variação no valor percebido explicado pelo desconto de preço e nome da marca.

Ong et al. (1997) verificaram os efeitos de uma promoção de “*bonus pack*” (quantidade extra de produto pelo mesmo preço) no valor percebido e na intenção de compra para usuários pesados (*heavy users*) e usuários leves (*light users*), compradores regulares ou não, e encontraram resultados que indicaram não existir diferença entre esses segmentos de consumidores na intenção de compra para o “*bonus pack*”, mas que os usuários leves

preferiam um desconto de 20% no preço do que um aumento na quantidade do produto. O resultado do estudo também concluiu que a intenção de compra não aumentou significativamente quando os consumidores foram expostos a uma oferta maior, mas sim quando era oferecida uma quantidade extra de 50% ou menos, o que pode significar que, embora tais ofertas generosas chamem a atenção dos consumidores, os fabricantes podem simplesmente estar sacrificando a credibilidade de suas marcas (ONG et al., 1997).

Sob este último aspecto, Chen et al. (1998) destacam que existem efeitos contraditórios da promoção de vendas monetária na intenção de compra: as promoções de preços mais significativas devem reforçar as intenções dos consumidores de adquirir o produto promovido, contudo, os consumidores que percebem as economias anunciadas como pouco credíveis podem ter uma menor intenção de adquirir o produto promovido. Dessa maneira, os autores afirmaram que não é possível prever como a elaboração de informação de preços influencia as intenções de compra dos consumidores, no entanto identificaram em seu estudo que os indivíduos foram mais propensos a comprar produtos em promoções de preços apresentadas sob a forma de um cupom do que nas promoções de desconto de preço. Um ponto importante do estudo de Chen et al. (1998) foi a comparação na intenção de compra entre os dois tipos de produto ofertados: computador e disquetes. Quando apresentado em termos de dólares, um desconto de 10% sobre o computador foi considerado mais importante do que o mesmo desconto em relação aos disquetes, porém, quanto maior o preço de um produto promovido, mais o consumidor deve sacrificar para desfrutar da poupança e maior a probabilidade de redução da qualidade percebida do produto, o que explicaria a menor intenção de compra para o computador (CHEN et al., 1998).

Conforme os estudos de Ong et al. (1997) e Chen et al. (1998), Campbell e Diamond (1990) já haviam concluído que uma promoção deve ser grande o suficiente para ser notada, mas ficar dentro de uma variação aceitável, para que os consumidores não fiquem desconfiados. No mesmo sentido, Gupta e Cooper (1992) indicaram a existência de um ponto de saturação nas promoções, acima da qual o efeito de descontos sobre as mudanças na intenção de compra dos consumidores é mínimo. Grewal et al. (1998) igualmente concluíram que se deve prestar especial atenção às estratégias de redução de preços, uma vez que desempenham um papel importante em moldar as percepções dos consumidores. Assim, dentre as pesquisas que se dedicam à promoção de vendas ao consumidor como um elemento do *marketing mix* que afeta o seu comportamento de compra, existem várias teorias que sugerem um efeito negativo da promoção de vendas no longo prazo nas atitudes e nos comportamentos dos consumidores (MELA et al., 1997).

No entanto, Mela et al. (1997) ponderam que existem teorias que sugerem um efeito oposto, como, por exemplo, a teoria da aprendizagem. Um estudo que traz essa ideia é o trabalho de Porto e Neto (2010). Os autores investigaram a relação intenção-compra e demonstraram que a história de aprendizagem dos indivíduos com as marcas é um preditor mais forte da intenção de compra do que as estratégias de marketing elaboradas pelos varejistas. Nesse sentido, pode ser que alguns tipos de promoção de vendas facilitem a tomada de decisão do consumidor por contribuir com familiaridade e experiência em relação à marca (MELA et al., 1997). Prado e Prado (2009), por exemplo, verificaram que, no caso do lançamento de um produto, além do retorno para a marca, a promoção de vendas do tipo não monetária aumentou a intenção de compra.

No intuito de explicar como diferentes tipos de promoção de vendas podem suscitar diferentes respostas promocionais, Laroche et al. (2003) desenvolveram um modelo para integrar todos os aspectos de como e por que os consumidores utilizam a promoção de vendas, a fim de especificar as relações entre as crenças dos consumidores, atitudes e comportamentos. Os autores afirmam que os consumidores utilizam informações sobre promoções (frequência e nível) para avaliar (calcular) os benefícios da utilização das promoções e que estes aspectos – a busca por informação externa e as avaliações sobre os benefícios das promoções – influenciam positivamente sua preferência pelas promoções.

Outro aspecto importante confirmado no estudo de Laroche et al. (2003) foi o fato de que o interesse dos consumidores para com a promoção de vendas influencia positivamente as intenções de compra do produto promovido. Palazon e Delgado-Ballester (2009) descobriram que, quando os consumidores valorizam um tipo de promoção mais do que outro, eles manifestarão uma maior intenção de compra e menor interesse na procura por outra promoção. Ainda, quanto ao interesse pela oferta promocional, Simonson et al. (1994), D'Astous e Jacob (2002) e D'Astous e Landreville (2003) demonstraram que a atratividade do prêmio é uma variável significativa para explicar como os consumidores reagem a uma promoção de vendas baseada em prêmios, e que, quanto maior o interesse do consumidor no prêmio, mais as suas reações à oferta promocional são positivas.

Assim, como o objetivo de uma promoção de vendas não monetária não é apenas impactar positivamente as avaliações dos consumidores, mas também desencadear o comportamento de compra (D'ASTOUS e JACOB, 2002; ALVAREZ e CASIELLES, 2005, CHANG, 2009), a primeira hipótese do presente estudo é enunciada como:

H1: A promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos afeta positivamente as intenções de compra do serviço promovido.

4.3 A PROMOÇÃO DE VENDAS E SEUS EFEITOS NA ESCOLHA DA MARCA

Segundo a American Marketing Association – AMA (2011), a escolha da marca se dá a partir de um conjunto de alternativas de marcas e é o resultado da decisão de compra. A escolha envolve a avaliação de alternativas de ações ou comportamentos e a formação de uma intenção comportamental ou plano de se envolver no comportamento selecionado (AMA, 2011). Nesta linha, Bucklin e Gupta (1992) conceituaram o processo de compra do consumidor a partir da decisão de incidência: se o consumidor decide não comprar a categoria, o processo termina, mas se o consumidor decide comprar, então o próximo passo é uma decisão de escolha da marca. Ou seja, a decisão de escolha da marca estaria aninhada na decisão de compra da categoria. Porém, para os autores, o maior resultado do estudo foi que a alta resposta ao preço e às promoções na escolha da marca nem sempre foi acompanhada dos mesmos efeitos na incidência de compra da categoria. O que demonstra que a escolha da marca pode ser um processo independente da incidência de compra e que pode ser influenciado pelos preços e, o que interessa a este trabalho, pelas atividades promocionais.

O fato de que variáveis de marketing afetam as decisões de compra dos consumidores não é novo e estudos têm mostrado que o preço e a promoção de vendas têm um significativo impacto na escolha da marca pelos consumidores (GUPTA, 1988). O modelo de escolha da marca formulado por Gupta (1988) é determinado pela probabilidade de uma determinada pessoa comprar a marca numa determinada ocasião de compra em resposta a determinados parâmetros, como: preço, promoção e lealdade à marca. As hipóteses do autor, suportadas em sua pesquisa, confirmam que variáveis como preço e promoção, além de características do consumidor como lealdade, ajudam substancialmente na explicação das decisões de escolha da marca pelos consumidores. Em seu estudo, Gupta (1988) verificou que o aumento nas vendas provocado por uma promoção de vendas foi representado 84% pelos consumidores que trocaram para a marca promovida, 14% pelos que anteciparam suas compras e apenas 2% pelos que compraram mais do produto promovido para fins de estoque.

Bucklin e Lattin (1991) desenvolveram e testaram um modelo probabilístico de escolha da marca e identificaram que os consumidores respondem mais positivamente a promoções de vendas das marcas que lhe são familiares. Esse comportamento é corroborado por Aaker (2007), ao afirmar que na escolha de uma marca, independente do tipo de produto ou serviço, uma marca familiar terá mais vantagem. Da mesma forma, o autor comenta que o fato de o consumidor lembrar ou não da marca pode ser fator decisivo para que o produto entre na sua lista de compras. Neste sentido, quanto à relação entre o conhecimento da marca

e a promoção de vendas, DelVecchio et al. (2006) sugerem que a promoção de vendas pode ser uma ferramenta que auxilia no aumento do conhecimento da marca e um incentivo na experimentação de um novo produto, além de um reforço para aquelas pessoas que conhecem a marca (usuários), pois esses consumidores são lembrados de comprar a marca sustentados por suas preferências.

Os resultados de Bucklin e Gupta (1992) confirmam a hipótese de que existem segmentos que diferem na resposta às promoções de vendas. Na mesma linha, Bawa e Shoemaker (1987), em uma pesquisa com a utilização de cupons de desconto, encontraram resultados diferentes para três grupos de consumidores: (1) o grupo com maior probabilidade de utilizar o cupom de uma determinada marca foi o grupo que já estava mais propenso a comprar a marca; (2) o segundo grupo mais provável de utilizar o cupom foi aquele que não estava fortemente inclinado a comprar qualquer marca específica (este igualmente foi o grupo com maior probabilidade de escolher a marca promovida após a promoção); e (3) o grupo com menor probabilidade de comprar determinada marca promocionada através de um cupom foi aquele altamente propenso a comprar sua marca concorrente preferida.

Kahn e Louie (1990) buscaram demonstrar que, se os usuários de uma marca compram a marca em promoção, o efeito de longo prazo da promoção nas vendas subsequentes (após a promoção) dependerá de dois fatores: (1) se os consumidores, naturalmente, alternam entre as marcas ou são basicamente fiéis à última marca comprada; e (2) se apenas uma marca ou as várias marcas estão sendo promovidas ao mesmo tempo. Os resultados demonstraram que os consumidores que trocam constantemente de marca são menos propensos a reagir negativamente a compras promocionais anteriores do que consumidores leais à última compra. Da mesma forma, Bawa e Shoemaker (1987) demonstraram que o maior aumento na probabilidade de aquisição de uma marca promovida, após a promoção, está entre novos consumidores. Por outro lado, Papatla e Krishnamurthi (1996) indicaram que, quando a atividade promocional global é alta (muitas marcas estão sendo promovidas de forma igual e/ou simultaneamente), os efeitos negativos das compras promocionais sobre vendas futuras a clientes fiéis à última compra são significativamente reduzidos. Já a pesquisa de Lattin e Bucklin (1989) revelou que as promoções podem ter efeitos positivos para ambos os clientes, mantidos e atraídos.

Em um dos raros estudos que incluíram promoções de vendas não monetárias, Wakefield e Bush (1998) encontraram resultados que sugerem que, no caso de segmentos fiéis, o objetivo da promoção de vendas parece ser o de reforçar os comportamentos desejados e sentimentos de identificação no longo prazo. Na mesma direção, o trabalho de Mela et al.

(1997) concluiu que as promoções não monetárias funcionaram como propaganda para os consumidores fiéis, tornando-os menos sensíveis ao preço, e Keller (1998) afirma que determinados tipos de promoção de vendas ao cliente são vistos como um reforço das atitudes e fidelidade dos consumidores para com uma marca e, portanto, impactam no valor da marca. Complementando esta ideia, Wakefield e Bush (1998) indicam que as promoções de vendas não monetárias podem agregar valor para clientes frequentes, além de permitir à empresa manter o valor dos preços ao levar adiante uma estratégia competitiva de não preço.

Outros estudos também sugerem que estratégias de promoções de vendas não monetárias, como concursos promocionais, podem ser assumidas como uma importante parte das estratégias de longo prazo das marcas (PEATTIE e PEATTIE, 1995; KENDRICK, 1998). Essas promoções reconhecem um conjunto mais amplo de objetivos, como aumento da notoriedade da marca, retenção e fidelização dos clientes, bem como a conquista de novos clientes (PEATTIE e PEATTIE, 1995) do que apenas o aumento do volume de vendas (PEATTIE e PEATTIE, 1995; KENDRICK, 1998). Assim como Wakefield e Bush (1998), Kendrick (1998) cita outro tipo de promoção de vendas não monetária, os brindes, como podendo resultar em uma melhor imagem de marca, e que um pouco de atenção às táticas promocionais poderia resultar em retenção de clientes e efeitos positivos na imagem de marca, além do aumento de vendas. Na mesma linha, Lee (2002) menciona que concursos e sorteios são utilizados para adicionar emoção à marca e fornecer um apoio valioso para a publicidade, ajudando a gerar a atenção do consumidor e o interesse em uma marca. O autor ainda afirma que os sorteios com prêmios são, em comparação aos cupons, relativamente mais favoráveis na sua capacidade para atender objetivos de longo prazo e melhorar a imagem da marca.

Alvarez e Casielles (2005), em estudo mais recente, especificamente sobre a influência da promoção de vendas no comportamento de escolha de uma marca, afirmaram que a promoção de vendas, incluindo aquelas não monetárias com distribuição de prêmios, afeta a escolha da marca pelos consumidores, e pode ajudar a decidir qual marca comprar quando duas marcas são igualmente atraentes para o consumidor. A pesquisa dos autores evidenciou a influência que a promoção de vendas tem sobre o comportamento de escolha da marca e, portanto, o aumento das vendas, a ponto de uma marca que não seria comprada sem a promoção ser adquirida pelo consumidor. Como os demais estudos, os autores descobriram que nem todos os consumidores reagem da mesma maneira. No mesmo sentido, Nagar (2009) investigou o impacto da promoção de vendas em consumidores fiéis e não fiéis a uma marca, identificando resultados diversos para categorias de produtos diferentes.

Segundo Alvarez e Casielles (2005), existem três segmentos de compradores no que diz respeito à influência das promoções de vendas: aqueles que acharão as ações atrativas e comprarão os produtos, aqueles que não ficarão atraídos, achando a ação desnecessária e reduzindo a probabilidade de escolha do produto, e os que serão indiferentes à promoção e, dessa maneira, não terão seu comportamento afetado por ela. Simonson et al. (1994) propõem que os consumidores que percebem uma promoção de vendas como oferecendo pouco ou nenhum valor, serão menos propensos a adquirir a marca promovida, mesmo quando a promoção claramente não diminui o valor da marca. No entanto, quando a promoção de vendas não tem qualquer efeito negativo sobre a utilidade do produto ou do preço, a expectativa é aumentar ou, na pior das hipóteses, manter os níveis de vendas anteriores (SIMONSON et al., 1994). Porém, o maior perigo, segundo Simonson et al. (1994), é que aqueles que percebem uma promoção como oferecendo pouco ou nenhum valor não a ignoram, mas a usam como uma razão para não escolher a marca promovida. Além disso, os consumidores podem desenvolver uma percepção de que a promoção desnecessária é um sinal de que o produto é de baixa qualidade, ou que a empresa está em apuros por recorrer a truques desse tipo e, assim, percebendo a promoção como oferecendo pouco ou nenhum valor, serão menos propensos a escolher marca promovida (SIMONSON et al., 1994).

Em complemento, quanto à atratividade das promoções de vendas não monetárias, Simonson et al. (1994) demonstraram que a promoção de prêmios não atrativos pode ser prejudicial à imagem e atitude para com a marca, levando a uma diminuição nas vendas. Portanto, a atratividade do prêmio de uma promoção é um fator importante na previsão de escolha da marca (SIMONSON et al., 1994; D'ASTOUS e JACOB, 2002). D'Astous e Landreville (2003) também verificaram que a atratividade do prêmio é uma variável significativa para a avaliação de uma marca e que, quanto maior a atratividade do prêmio, melhor a marca em promoção será avaliada. Na mesma linha, Liao (2006) observou que o tipo de prêmio distribuído em uma promoção influencia a percepção dos consumidores em relação à marca do produto.

Sobre o aspecto da escolha da marca pelo consumidor, a conclusão é que a promoção de vendas afeta o comportamento do consumidor de diferentes formas (SIMONSON et al. 1994; ALVAREZ e CASIELLES, 2005). Por isso, é preciso ter claro o objetivo a ser alcançado, compreender as preferências do consumidor e as ações que influenciam seu comportamento a fim de determinar a técnica de promoção de vendas mais eficaz a ser desenvolvida, para que os recursos sejam investidos em campanhas de promoção de vendas que são valorizadas pelos consumidores (ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Em resumo, a literatura pesquisada afirma que a escolha da marca pode ser influenciada pelas atividades promocionais (GUPTA, 1988; BUCKLIN e GUPTA, 1992; ALVAREZ e CASIELLES, 2005), uma vez que a percepção do valor da promoção de vendas pelos consumidores influencia no seu comportamento (SIMONSON et al., 1994; PEATTIE e PEATTIE, 1995), tornando a atratividade do prêmio uma variável significativa e que impacta na qualidade percebida da marca e na geração de atitudes positivas em relação à marca (D'ASTOUS e JACOB, 2002; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006).

Pelo exposto, analisar como a promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos pode afetar a probabilidade de escolha de uma determinada marca pode ser produtivo e oportuno, e dá sentido à segunda hipótese do presente estudo:

H2: A promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos aumenta a probabilidade de escolha da marca promovida.

5 MÉTODO

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, a fim de alcançar os objetivos propostos.

Em uma perspectiva positivista, com base na fundamentação teórica apresentada e no problema de pesquisa proposto, foi adotada uma proposta de pesquisa experimental que, conforme Sampieri et al. (2006), é um estudo realizado com a manipulação deliberada de variáveis. O modelo de pesquisa transversal correlacional-causal foi utilizado por descrever as relações entre duas ou mais categorias, conceitos ou variáveis em um momento determinado (SAMPIERI et al., 2006), e o enfoque do estudo foi misto, conduzido em duas fases: uma etapa exploratória e uma etapa experimental.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória é útil quando se dispõe de pouca informação (HAIR et al., 2005) ou se deseja ter uma melhor compreensão do problema de pesquisa em questão (MALHOTRA, 2006). A pesquisa exploratória é caracterizada por sua flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, e raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade (MALHOTRA, 2006).

No estágio exploratório da pesquisa, geralmente são utilizadas abordagens qualitativas, a fim de identificar ou refinar problemas de pesquisa (HAIR et al., 2005). Além disso, a mudança social acelerada e a conseqüente diversificação das esferas de vida fazem com que a pesquisa qualitativa tenha particular relevância no estudo das relações sociais (FLICK, 2009).

Dessa forma, esse foi o procedimento escolhido para a primeira parte da pesquisa em questão, sendo que esta etapa exploratória teve como objetivos:

1. identificar as crenças dos consumidores sobre promoções de vendas em geral e sobre promoção de vendas não monetária;
2. identificar o comportamento dos consumidores frente a determinadas circunstâncias de uma promoção de vendas, como o tipo de benefício ou prêmio;
3. buscar a compreensão dos efeitos das promoções de vendas não monetárias nas intenções de compra e escolha da marca;
4. auxiliar na operacionalização da etapa experimental, como na definição dos tipos de prêmios utilizados nos cenários dos experimentos.

5.1.1 Entrevista semipadronizada

As entrevistas em geral têm como meta revelar o conhecimento existente de uma forma que seja possível expressá-lo em respostas que possam ser interpretadas (FLICK, 2009). Assim, o método de investigação escolhido, a fim de obter informações mais detalhadas sobre as crenças e atitudes a respeito das promoções de vendas, foi o de entrevistas semiestruturadas, ou semipadronizadas, visto que é mais provável que os pontos de vista dos entrevistados sejam expostos em uma situação de entrevista aberta do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário (FLICK, 2009).

Para a operacionalização das entrevistas semipadronizadas, foi utilizado um roteiro semiestruturado (Apêndice B), com uma sequência de perguntas abertas direcionadas às hipóteses (FLICK, 2009). A escolha da técnica justifica-se por ter uma orientação e estrutura gerais, mas permitir flexibilidade para a inclusão de perguntas não imaginadas previamente e que podem determinar o surgimento de informações esclarecedoras, melhorando as descobertas (HAIR et al., 2005).

O roteiro foi baseado no levantamento teórico realizado sobre as questões de promoções de vendas não monetárias, intenções de compra e escolha da marca, e sua validação foi realizada por dois especialistas da área de marketing.

5.1.2 Amostra

Em geral, o que é decisivo para a escolha de uma amostra em pesquisa qualitativa é a observação se essa escolha é rica em informações relevantes (FLICK, 2009). Assim, foi utilizada uma amostra não probabilística, ou amostragem por julgamento escolhida pelo pesquisador (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

Foram realizadas nove entrevistas com alunos de graduação matriculados no curso noturno de Administração de Empresas da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS, com idades entre 18 e 24 anos, possuidores de conta-corrente em uma instituição financeira há pelo menos seis meses e usuários do cartão de crédito da respectiva instituição. Ainda, entre os entrevistados, apenas três disseram não ter participado de promoções de vendas nos últimos dois anos. A definição destas características teve como objetivo buscar homogeneidade entre os indivíduos de forma que os resultados ou efeitos não dependessem de diferenças individuais (SAMPIERI et al., 2006).

As entrevistas ocorreram nas dependências da faculdade ou no local de trabalho dos entrevistados, entre os meses de julho e agosto de 2011. Cada entrevista teve duração média de 30 minutos, e o critério utilizado para estabelecer o número de entrevistados foi o de saturação (MINAYO, 2000; FLICK, 2009), pois tão crucial quanto a definição das características da amostra é a decisão sobre quando interromper a inclusão de novas entrevistas (FLICK, 2009).

5.1.3 Análise dos resultados

As entrevistas foram gravadas com a concordância dos entrevistados e, uma vez realizadas, os dados obtidos através das gravações foram transcritos e analisados.

A técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise qualitativa de conteúdo, segundo Flick (2009), um procedimento clássico para analisar o material textual independente de sua origem, por permitir uma maior clareza e ausência de ambiguidade em relação a outros métodos de análise de dados qualitativos. O primeiro passo da análise foi selecionar as partes relevantes que respondessem aos objetivos de pesquisa, tendo em vista que a análise de conteúdo adota um conjunto de categorias predefinido com base na literatura como ponto de partida (FLICK, 2009). O segundo passo foi definir a técnica de análise de conteúdo a ser empregada.

A técnica utilizada foi a síntese da análise do conteúdo que, segundo Flick (2009), é a generalização do material em um nível maior de abstração: reduz-se o texto-fonte pela omissão dos enunciados que se sobrepõem no nível da generalização.

5.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Para obter evidências sobre relações de causa e efeito são utilizadas pesquisas causais (MALHOTRA, 2006), e a causalidade é obtida através da experimentação (HAIR et al., 2005). Neste sentido, o modelo de pesquisa utilizado neste trabalho, com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas no quarto capítulo, foi a pesquisa experimental. O pesquisador realiza um experimento para controlar uma causa potencial e observar os efeitos supostos, e o controle é feito pela manipulação experimental da variável causal, que é alterada em diferentes níveis ou condições (HAIR et al., 2005).

Da mesma forma, segundo Sampieri et al. (2006), o termo experimento, em seu significado mais científico, refere-se a um estudo em que se manipulam uma ou mais

variáveis independentes para analisar as consequências desta manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes, em uma situação controlada pelo pesquisador. Os mesmos autores afirmam que a pesquisa experimental pode apresentar três métodos: os pré-experimentos, os experimentos verdadeiros ou puros e os quase-experimentos. Sob esse ponto de vista, o presente estudo se encaixa no experimento puro, visto que atende a três requisitos: manipulação intencional de uma ou mais variáveis independentes sobre a variável dependente; medição do efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente; e controle ou validade interna do experimento (SAMPIERI et al., 2006).

Ainda, na presente pesquisa, foi utilizada uma abordagem experimental de laboratório, manipulando-se as variáveis independentes e obtendo-se o máximo controle das influências externas (HAIR et al., 2005), ou variáveis estranhas (SAMPIERI et al., 2006), em oposição ao experimento de campo, sujeito a influências que não podem ser totalmente controladas (HAIR et al., 2005).

Outra definição necessária ao experimento é o delineamento inter ou intrassujeitos (HAIR et al., 2005), também denominados respectivamente de *between subjects* e *within subjects* (MALHOTRA, 2006). Segundo Hair et al. (2005), na abordagem intersujeitos, cada indivíduo recebe apenas um tratamento experimental; já na abordagem intrassujeitos, cada um é submetido a vários tratamentos experimentais. Conforme os propósitos de cada experimento desta pesquisa, explicados a seguir, o procedimento utilizado para o Experimento 1 foi o intersujeitos (*between subjects*), e o procedimento utilizado para o Experimento 2 foi o intrassujeitos (*within subjects*).

5.2.1 Experimento 1

5.2.1.1 Desenho do experimento e coleta de dados

O objetivo deste primeiro experimento foi o de verificar o efeito da promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios na intenção de compra. Nesse caso, havia apenas uma variável independente, a **promoção de vendas não monetária**, que foi manipulada em dois níveis com base na atratividade dos prêmios, e a variável dependente **intenção de compra**. Dessa maneira, foi possível não apenas determinar se a presença da variável independente teve um efeito, mas inclusive se diferentes níveis dessa variável produziram efeitos diversos (SAMPIERI et al., 2006).

O desenho desse experimento foi o modelo com **pré-teste/pós-teste e grupo de controle** (SAMPIERI et al., 2006). O Experimento 1, inicialmente, teve dois cenários com tratamento (manipulação) da variável independente e um cenário de controle, conforme representação do Quadro 1.

Quadro 1 – Desenho do Experimento 1 (primeira versão)				
	Grupo aleatório	Pré-teste	Tratamento	Pós-teste
Cenário 1	RG1	01	X1 (promoção com prêmio atrativo)	02
Cenário 2	RG2	03	X2 (promoção com prêmio não atrativo)	04
Cenário 3	RG3	05	– (sem manipulação)	06

Fonte: O autor (2011).

RG1, RG2 e RG3: grupo de sujeitos 1, 2 e 3 respectivamente, com distribuição aleatória;

Pré-testes 01, 03 e 05: medição da intenção de compra antes do tratamento;

X1: tratamento com a promoção com prêmios atrativos;

X2: tratamento com a promoção com prêmios não atrativos;

– : cenário com ausência de tratamento;

Pós-testes 02, 04 e 06: medição da intenção de compra após o tratamento.

No Cenário 1 (Apêndice C), os entrevistados foram submetidos a uma situação de aquisição de um cartão de crédito baseada em uma promoção de vendas não monetária com prêmios considerados atrativos. No Cenário 2 (Apêndice D), os sujeitos foram apresentados a uma situação de adesão ao cartão de crédito com base em uma promoção de vendas não monetária com prêmios não atrativos. O Cenário 3 (Apêndice E) não apresentou nenhuma manipulação ou tratamento, e os participantes responderam ao questionário submetidos a uma situação de aquisição de um cartão de crédito sem nenhum tipo de promoção de vendas não monetária, apenas expostos a um fôlder informativo do cartão.

Em síntese, antes de serem apresentados a um dos cenários do experimento, cada sujeito respondeu a uma questão de pré-teste sobre intenção de compra de um cartão de crédito (01, 03, 05). Após, cada grupo de sujeitos foi submetido a um dos tratamentos e, posteriormente, respondeu novamente à questão sobre intenção de compra (02, 04, 06) e ao restante do questionário, que trazia perguntas sobre a promoção de vendas não monetária apresentada e questões sociodemográficas.

No entanto, depois de realizada a coleta e analisados os dados, verificou-se a necessidade da inclusão de um quarto cenário, fato que será explicado no capítulo a respeito da análise dos resultados, e o Experimento 1 ficou, então, delineado conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Desenho do Experimento 1 (segunda versão)				
	Grupo aleatório	Pré-teste	Tratamento	Pós-teste
Cenário 1	RG1	01	X1 (promoção com prêmio atrativo)	02
Cenário 2	RG2	03	X2 (promoção com prêmio não atrativo)	04
Cenário 3	RG3	05	– (sem manipulação)	06
Cenário 4	RG4	07	X3 (promoção com prêmio não atrativo)	08

Fonte: O autor (2011).

RG1, RG2, RG3 e RG4: grupo de sujeitos 1, 2, 3 e 4, respectivamente, com distribuição aleatória;

Pré-testes 01, 03, 05 e 07: medição da intenção de compra antes do tratamento;

X1: tratamento com promoção com prêmios atrativos;

X2: tratamento com promoção com prêmios não atrativos;

– : cenário com ausência de tratamento;

X3: tratamento com promoção com prêmios não atrativos em um nível ainda mais baixo de atratividade;

Pós-testes 02, 04, 06 e 08: medição da intenção de compra após o tratamento.

No Cenário 4 (Apêndice F), inserido posteriormente no desenho do experimento, os entrevistados responderam ao questionário a partir de uma situação de aquisição de um cartão de crédito baseada em uma promoção de vendas não monetária com prêmios considerados extremamente pouco atrativos. Novamente, como nos Cenários 1, 2 e 3, antes de serem apresentados ao Cenário 4, cada sujeito respondeu a uma questão de pré-teste sobre intenção de compra de um cartão de crédito (07). Após isso, o grupo de sujeitos foi submetido ao tratamento e, posteriormente, respondeu novamente à questão sobre intenção de compra (08) e ao restante do questionário com perguntas sobre a promoção de vendas não monetária e questões sociodemográficas.

Em todos os cenários, a atratividade dos prêmios da promoção não monetária foi determinada a partir dos dados levantados na pesquisa exploratória.

5.2.1.2 Instrumento de pesquisa

Pela necessidade de obtenção de dados quantitativos para a análise dos resultados de um experimento, visto que este modelo de pesquisa tem enfoque quantitativo (SAMPIERI et al., 2006), foram elaborados questionários estruturados, administrados presencialmente e com autopreenchimento pelos indivíduos. Isso foi possível devido à conveniência de se aplicar o instrumento aos participantes nas salas de aula da faculdade em que foi recrutada a amostra da pesquisa.

O primeiro questionário (pré-teste) apresentou apenas uma questão sobre a intenção de compra de um cartão de crédito, produto financeiro escolhido para o estudo. A seguir, foi apresentado um dos cenários, conforme descrição do item 5.2.1.1. No segundo questionário

(pós-teste), foi novamente medido o constructo intenção de compra, em seguida apresentadas questões sobre a promoção de vendas não monetária com a finalidade de observar a atratividade da promoção a partir do tratamento realizado (prêmios atrativos e não atrativos) e, ao final, solicitadas informações sociodemográficas. Cabe afirmar que a variável intenção de compra nesse caso foi considerada como a intenção na aquisição ou adesão ao cartão de crédito. No questionário utilizado para o grupo de controle, foram excluídas as questões sobre promoção de vendas.

Os questionários (APÊNDICE G) e respectivos cenários do experimento foram desenvolvidos com base na etapa exploratória dessa pesquisa e na revisão de literatura.

5.2.2 Experimento 2

5.2.2.1 Desenho do experimento e coleta de dados

O objetivo do Experimento 2 foi o de verificar o efeito da promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios na probabilidade de escolha da marca.

Semelhante ao Experimento 1, este segundo estudo manipulou a variável independente **promoção de vendas não monetária** em dois níveis, com base na atratividade dos prêmios, e a variável dependente **probabilidade de escolha da marca** foi medida pela escolha entre três marcas, sendo duas promocionadas para medir a influência da variável independente e uma sem promoção, utilizada como controle.

O desenho desse experimento obedeceu a um modelo com **grupos aleatórios com pós-teste**, porém com **tratamentos múltiplos**, em que cada grupo foi submetido a todos os tratamentos (SAMPIERI et al., 2006). O desenho do Experimento 2 baseou-se também em dois estudos da literatura investigada sobre probabilidade de escolha da marca: Kahn e Louie (1990) e Simonson et al. (1994), os quais, para testar a probabilidade de escolha de uma marca, apresentaram mais de uma marca aos mesmos indivíduos.

O desenho do Experimento 2 é apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Desenho do Experimento 2			
	Grupo aleatório	Tratamento	Pós-teste
Cenário 1	RG1	X1, X2, --	01, 02, 03
Cenário 2	RG2	X3, X4, --	04, 05, 06

Fonte: O autor (2011).

RG1 e RG2: grupo de sujeitos 1 e 2 respectivamente, com distribuição aleatória;

X1: tratamento com promoção com prêmios atrativos para a marca Alpha;

X2: tratamento com promoção com prêmios não atrativos para marca Beta;

-- : ausência de tratamento para marca Gama;

X3: tratamento com promoção com prêmios não atrativos para a marca Alpha;

X4: tratamento com promoção com prêmios atrativos para marca Beta;

-- : ausência de tratamento para marca Gama;

Pós-testes 01 a 06: medição da probabilidade de escolha das marcas após os tratamentos.

O Experimento 2 expôs duas unidades de teste ou grupos (amostra da pesquisa) cada um a dois dos quatro tratamentos exemplificados no Quadro 3 e também à ausência de tratamento (controle). Esse modelo possibilitou analisar a diferença entre a pontuação de cada tratamento dentro de um mesmo grupo, mas principalmente permitiu controle pela aleatoriedade na manipulação entre os grupos (SAMPIERI et al., 2006). Ou seja, no Cenário 1 (Apêndice H), os entrevistados foram submetidos a uma situação de escolha de uma marca de cartão de crédito, entre três marcas fictícias, baseada no seguinte tratamento: uma promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos foi apresentada para a marca Alpha, uma promoção de vendas não monetária com prêmios não atrativos foi apresentada para a marca Beta, e a marca Gama foi apresentada sem o tratamento promocional; já no Cenário 2 (Apêndice I), os entrevistados foram submetidos a uma situação de escolha de uma marca de cartão de crédito, entre as mesmas três marcas fictícias, porém com o tratamento invertido: uma promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos foi apresentada para a marca Beta e uma promoção de vendas não monetária com prêmios não atrativos foi apresentada para a marca Alpha, sendo que a marca Gama permaneceu sem o tratamento promocional.

Pelo exposto, para garantir a aleatoriedade, as marcas Alpha e Beta foram apresentadas com tratamentos invertidos em cada cenário, e a marca Gama foi apresentada sem promoção, no papel de controle. A tabulação dos dados seguiu a mesma lógica, dando origem a um único grupo, em que 01 e 05 foram tabulados na mesma coluna (marca com promoção atrativa), bem como 02 e 04 (marca com promoção não atrativa), e 03 e 06 (marca sem promoção).

Em síntese, após serem submetidos aos tratamentos, os sujeitos responderam a um questionário indicando a probabilidade de escolha de cada marca, sendo: uma marca com promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos, outra marca com promoção de

vendas não monetária com prêmios não atrativos e uma terceira marca sem promoção. Assim, como no Experimento 1, em todos os cenários do Experimento 2, a atratividade dos prêmios da promoção de vendas não monetária foi determinada a partir dos dados levantados na pesquisa exploratória.

5.2.2.2 Instrumento de pesquisa

Da mesma forma que no Experimento 1, foram desenvolvidos questionários estruturados como método de coleta dos dados para o Experimento 2, com administração presencial e autopreenchimento pelos indivíduos.

Em primeiro lugar, foram apresentados os tratamentos com as três marcas fictícias, conforme descrição do item 5.2.2.1. A seguir, foi apresentado o questionário (pós-teste) com as medidas de probabilidade de escolha das marcas, as questões sobre a promoção de vendas não monetária com a finalidade de observar a atratividade da promoção a partir do tratamento realizado para cada marca (prêmios atrativos e não atrativos), e, ao final, foram solicitadas as informações sociodemográficas.

A etapa exploratória, bem como a revisão de literatura apresentada no quarto capítulo, forneceram os subsídios para o desenvolvimento dos cenários e respectivos questionários (APÊNDICE J), como no Experimento 1.

5.2.3 Operacionalização das variáveis

Segundo Hair et al. (2005), a preocupação ao selecionar as escalas para os instrumentos de pesquisa está na qualidade da mensuração obtida para as variáveis do estudo. A partir disso, as variáveis foram operacionalizadas com base nas escalas utilizadas na revisão da literatura e nas entrevistas realizadas na etapa exploratória, as quais são apresentadas no Apêndice K.

O estudo baseou-se na premissa de que a **promoção de vendas não monetária** é a variável independente, e que a **intenção de compra** e a **probabilidade de escolha da marca** são as variáveis dependentes.

A variável independente promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios foi manipulada por meio dos cenários em dois níveis, pela atratividade dos prêmios. As escalas utilizadas para mensurar a variável foram uma escala Likert de sete pontos adaptada dos estudos de D'Astous e Jacob (2002) e D'Astous e Landreville (2003) e uma

escala de diferencial semântico bipolar de sete pontos adaptada do trabalho de D'Astous e Landreville (2003), ambas escalas de múltiplos itens (MALHOTRA, 2006).

Para medir a variável dependente intenção de compra em adquirir o cartão de crédito, foi utilizada uma escala de diferencial semântico bipolar de sete pontos adaptada de padrões utilizados em outros experimentos relacionados à intenção de compra, conforme Bruner e Hensel (1998), bem como uma escala de diferencial semântico bipolar de sete pontos adaptada de Gamliel e Herstein (2011). A primeira é uma escala de múltiplos itens e a segunda é uma escala de item único (MALHOTRA, 2006).

A variável dependente probabilidade de escolha da marca foi mensurada com base em uma escala de item único, de diferencial semântico bipolar de sete pontos, adaptada do estudo de Simonson et al. (1994), e uma escala categórica adaptada de Erdem e Swait (2004), que é uma escala não métrica, também chamada de escala comparativa, em que as respostas são avaliadas em relação umas com as outras, e não de forma independente (HAIR et al., 2005).

5.2.4 Controle das variáveis estranhas

As variáveis estranhas são aquelas que não são a variável independente, mas que também podem influenciar as respostas dos sujeitos, causando confusão nas medidas das variáveis dependentes, e, portanto, devem ser controladas (MALHOTRA, 2006).

Além da promoção de vendas, um outro componente encontrado para influenciar as intenções de compra e a probabilidade de escolha da marca é o conhecimento da marca (BUCKLIN e LATTIN, 1991; GREWAL et al., 1998). Segundo Teng (2009), os consumidores em geral têm atitudes positivas e intenções de compra para com aquelas marcas que estão dentro de um escopo ou conjunto e só consideram estas na tomada de decisão de compra. Também entre os fatores de impacto nas intenções de compra e probabilidade de escolha da marca está a lealdade à marca (BAWA e SHOEMAKER, 1987; LAROCHE et al., 2003). Além disso, Alvarez e Casielles (2005) sugerem que o comportamento de lealdade dos consumidores influencia os efeitos de uma promoção de vendas. Nessa linha, as variáveis conhecimento e lealdade à marca foram consideradas, neste estudo, variáveis estranhas que afetam a intenção de compra e a escolha da marca e, portanto, foram controladas pela ausência de marca conhecida, com a apresentação de marcas fictícias em ambos os experimentos, isolando sentimentos e crenças em relação às marcas (BLACKWELL et al., 2009). Dessa forma, igualmente foi possível garantir que estratégias de marketing das marcas e outras variáveis externas não afetassem os resultados.

Outro aspecto que pode interferir na intenção de compra e na escolha da marca é o tipo de usuário: quanto à frequência de uso (se é um usuário regular ou se compra raramente) e a quantidade de compra (se utiliza muito do produto ou serviço, chamado também de *heavy user*, ou se utiliza pouco, chamado de *light user*) (KAHN e LOUIE, 1990; ONG et al., 1997; DELVECCHIO et al., 2006). Esta variável foi controlada pela homogeneidade da amostra.

Uma característica encontrada na pesquisa exploratória e que precisou ser objeto de controle foi a mecânica da promoção. A forma de participação em uma promoção de vendas, principalmente a facilidade ou não de participação, foram temas que apareceram em todas as entrevistas como fatores influenciadores do comportamento dos consumidores frente a uma promoção. Assim, esta foi uma variável controlada nos dois experimentos pelo não detalhamento da mecânica das promoções nos cenários dos mesmos.

Outras variáveis que foram controladas pela forma de aplicação dos experimentos e que merecem ser destacadas: o tempo disponível para a realização do experimento; a interação entre os respondentes e os recursos disponíveis. Ainda, a respeito dos estímulos criados para os cenários desta pesquisa, importa destacar que a identidade visual dos folhetos apresentados aos sujeitos foi similar em todos os tratamentos, tanto para o Experimento 1 como para o Experimento 2, a fim de reduzir possíveis impactos sobre os resultados. As informações sobre os atributos dos cartões de crédito presentes nos folhetos também foram mantidas constantes em todos os materiais apresentados aos grupos, e idealizadas com base em informações disponíveis nos sites das instituições financeiras que comercializam tais serviços.

5.2.5 Validação dos instrumentos de pesquisa

A validade de mensuração está ligada ao fato de um constructo e/ou variável medir o que realmente deve medir (HAIR et al., 2005). No caso do presente estudo, a validade de conteúdo foi a forma de verificar a representatividade do conteúdo em questão nas medidas utilizadas. Segundo Hair et al. (2005), a validade de conteúdo envolve uma avaliação sistemática da habilidade de mensuração de uma escala através da consulta a uma pequena amostra de respondentes típicos e/ou especialistas, que irão julgar a adequação dos itens que foram escolhidos para representar os constructos.

Neste sentido, elaborada uma primeira versão dos questionários, os mesmos foram submetidos à análise de especialistas, professores e pesquisadores de curso de pós-graduação em marketing. Os especialistas foram convidados a validar os questionários formulados com

base nas informações geradas na pesquisa exploratória e na revisão de literatura. Todas as adequações que se fizeram necessárias foram avaliadas em conjunto com o pesquisador.

Ainda, uma vez validados os instrumentos de pesquisa, foi realizado pré-teste com uma pequena amostra de respondentes, representantes da população-alvo, aplicados presencialmente em ambiente semelhante ao da realização da pesquisa (HAIR et al., 2005).

No caso do Experimento 1, o pré-teste contou com 32 respondentes. Para o Experimento 2, o pré-teste somou 30 questionários respondidos. Os instrumentos de ambos os experimentos foram validados com sucesso nos pré-testes, não necessitando alterações. Assim, a amostra utilizada no pré-teste de cada experimento foi incorporada nas análises posteriores.

5.2.6 Validade do experimento

Sampieri et al. (2006) define validade interna como o grau de confiança que se tem de que os resultados do experimento foram interpretados adequadamente, e que a relação entre as variáveis independente e dependente realmente representa o que ocorre. Os autores relacionam a validade interna à qualidade do experimento, obtida quando se tem controle, quando os grupos diferem entre si apenas na exposição à variável independente, quando a medição da variável dependente é confiável e a análise dos dados é compatível com o tipo de dados resultantes.

No caso do presente trabalho, a validade interna foi obtida pela existência de mais de um grupo de comparação e pela equivalência entre os grupos. A equivalência inicial entre os grupos foi dada pelas características previamente definidas na amostra. As condições de cada experimento, como: os instrumentos de medição, instruções, local de aplicação e duração, garantiram a equivalência durante a realização dos mesmos (SAMPIERI et al., 2006).

A aleatorização (distribuição aleatória de sujeitos para formação dos grupos do estudo e distribuição aleatória de tratamentos aos grupos experimentais), o controle estatístico e o controle de planejamento (utilização de experimentos planejados para controlar variáveis estranhas específicas) também contribuíram para a validade dos experimentos. Além disso, o controle de variáveis estranhas e de fontes de invalidação interna, conforme Malhotra (2006) e Sampieri et al. (2006), foram indispensáveis para a obtenção de validade interna. O controle das variáveis estranhas já foi abordado no item 5.2.4. Sobre o controle das fontes de invalidação interna, as seguintes variáveis foram controladas:

- história: refere-se a eventos específicos externos ao experimento e que ocorrem ao mesmo tempo em que o experimento (MALHOTRA, 2006). Além do controle das variáveis estranhas comentado no item 5.2.4, o tempo entre as medições, que ocorreram em aproximadamente 45 dias, colaborou para que não houvesse a interferência de fatores externos;
- maturação: é semelhante à história, mas diz respeito a variações nas próprias unidades de teste (MALHOTRA, 2006) e foi controlada pelo uso de grupos diferentes para cada experimento;
- administração dos testes e instrumentação: são variáveis que dizem respeito às variações nos testes e instrumentos de pesquisa (MALHOTRA, 2006) e foram controladas pela validação dos instrumentos de pesquisa pelos especialistas e, posteriormente, pelos pré-testes;
- tendenciosidade da seleção: é causada pela atribuição inadequada de unidades de teste às condições do experimento (MALHOTRA, 2006) e foi controlada pela aleatoriedade na formação da amostra.

A validade externa, por sua vez, determina se as relações de causa e efeito encontradas no experimento podem ser generalizadas para toda a população (MALHOTRA, 2006). Para obter validade externa nos experimentos, deve-se buscar uma amostra o mais parecida possível da maioria da população que se deseja generalizar ou repetir o estudo (SAMPIERI et al., 2006). Porém, no caso de experimentos de laboratório como os realizados nessa pesquisa, inevitavelmente, a validade interna será maior em detrimento da validade externa. Além disso, é importante considerar também que, se um experimento tiver a sua validade interna ameaçada, a generalização dos resultados pode não valer de nada (MALHOTRA, 2006).

5.2.7 Identificação da população e amostra

Como a amostra é um subgrupo da população de interesse (SAMPIERI et al., 2006), o processo de delimitação de uma amostra inicia-se com a especificação da população-alvo (MALHOTRA, 2006), que, na etapa experimental desta pesquisa, representou o total de alunos de graduação matriculados na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

A amostra composta por estudantes é bastante utilizada em estudos de comportamento do consumidor, como pode ser observado pela pesquisa de literatura realizada (e.g.

CAMPBELL e DIAMOND, 1990; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; DARKE e CHUNG, 2005; LIAO, 2006; CHANG, 2009; PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009; entre outros), e também defendida por Calder e Tybout (1999). O importante, segundo os autores, é que o contexto faça parte da realidade dos estudantes. Além disso, como o objetivo também é buscar homogeneidade entre os indivíduos de forma que os resultados ou efeitos não dependam de diferenças individuais (SAMPIERI et al., 2006), mas sim devido aos diferentes cenários, a utilização de amostras de estudantes não graduados comprovadamente auxilia nessa homogeneidade (PETERSON, 2001).

Pelo exposto, a amostra do presente estudo foi formada através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência (SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006), de maneira voluntária e aleatória, pelos estudantes do curso de graduação em Administração de Empresas da PUCRS matriculados no período da noite, envolvendo 655 alunos de idades e semestres variados.

5.2.8 Coleta e preparação dos dados

A coleta de dados do Experimento 1 foi realizada entre 27 de setembro e 18 de novembro de 2011, e a coleta de dados do Experimento 2 foi realizada entre 27 de setembro e 24 de outubro de 2011, ambas através de questionários preenchidos individualmente pelos sujeitos nas salas de aula da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS, antes do início do primeiro período ou antes do intervalo, com a devida autorização do professor e com o acompanhamento do pesquisador.

O número total de questionários aplicados para o Experimento 1 foi de 446, tendo em vista que possuía quatro diferentes cenários aplicados a grupos aleatórios distintos, e o número total de questionários aplicados para o Experimento 2 foi de 209. Após a coleta de dados, tanto no Experimento 1 como no Experimento 2, foram realizadas análises preparatórias da base de dados, a partir de Malhotra (2006) e Hair et al. (2009).

Na verificação dos questionários do Experimento 1, foram eliminados 23 casos em que o respondente não era qualificado para a pesquisa devido à definição da amostra (MALHOTRA, 2006), ou seja, era proveniente de outro curso que não Administração de Empresas. Assim, dos 446 questionários originais, restaram 423.

Após a tabulação dos dados, foi realizado o exame de dados perdidos, conforme Hair et al. (2009), e foram eliminados aqueles casos com mais de 10% de dados perdidos, restando 379 questionários. Nesse exame, verificou-se que a extensão da perda de dados diminuiu

consideravelmente com a eliminação de apenas 10% dos questionários da amostra, sendo que o maior número de dados perdidos ficou limitado em três para cada caso, menos de 10%, o que é um valor aceitável segundo Hair et al. (2009). Ou seja, os dados perdidos abaixo de 10% para um caso ou observação individual foram considerados válidos, visto que a utilização apenas de dados completos reduziria a amostra em 21%.

Por fim, antes de proceder com a análise dos dados, foi verificada a existência de observações atípicas, as quais podem ter impacto sobre a validade das descobertas e, portanto, devem ser identificadas e tratadas (HAIR et al., 2005). Observações atípicas, ou *outliers*, são aquelas que possuem uma combinação única de características identificáveis como sendo diferentes das demais, ou seja, é um valor incomum em uma variável, por ser alto ou baixo, ou uma combinação ímpar de valores ao longo de variáveis, que tornam o caso marginal em relação aos demais (HAIR et al., 2009). A partir destes conceitos, foram detectadas quatro observações atípicas no Experimento 1, sendo que estes casos foram eliminados da amostra.

Assim, do número total de questionários aplicados para o Experimento 1, que foi de 446, após a limpeza dos dados, 375 questionários foram considerados válidos: 93 para o Cenário 1, 81 para o Cenário 2, 91 para o Cenário 3 e 109 para o Cenário 4.

Na verificação dos questionários do Experimento 2, foram eliminados seis casos em que o respondente não era qualificado para a pesquisa devido à definição da amostra (MALHOTRA, 2006), ou seja, era proveniente de outro curso que não Administração de Empresas, e, dos 209 questionários originais, restaram 203.

Após a tabulação dos dados, da mesma forma que no Experimento 1, foi realizado o exame de dados perdidos para o Experimento 2, a partir de Hair et al. (2009), e foram eliminados aqueles com mais de 10% de dados perdidos, restando 189 questionários. No exame de dados perdidos do Experimento 2, verificou-se que a extensão da perda de dados diminuiu consideravelmente com a eliminação de apenas 7% dos questionários da amostra, sendo que o maior número de dados perdidos ficou limitado em dois para cada caso, menos de 10%, valores aceitáveis, segundo Hair et al. (2009). Ou seja, os dados perdidos abaixo de 10% para um caso ou observação individual foram considerados válidos, visto que a utilização apenas de dados completos reduziria a amostra em 13%.

Não foram verificadas observações atípicas para o Experimento 2. Dessa forma, do número total de questionários aplicados para o Experimento 2, que foi de 209, após a limpeza dos dados, 189 questionários foram considerados válidos: 83 para o Cenário 1 e 109 para o Cenário 2.

Considerou-se que a extensão de dados perdidos em ambos os experimentos foi razoavelmente baixa, e utilizou-se o método da atribuição usando apenas dados válidos que, conforme Hair et al. (2009), supõe que os dados perdidos seguem um padrão aleatório e que os dados válidos são uma representação adequada. Assim, as análises foram realizadas aplicando-se a abordagem de caso completo, igualmente conhecida como a técnica LISTWISE em SPSS (HAIR et al., 2009).

Ainda, nenhuma variável métrica precisou ser excluída em nenhum dos experimentos, pois não apresentou mais do que 10% de dados perdidos. As variáveis não métricas também apresentaram baixos níveis de dados perdidos, sendo aceitáveis (HAIR et al., 2009).

5.2.9 Procedimentos de análise dos dados

O tratamento e a análise dos dados foram executados com auxílio dos *softwares* estatísticos Windows Excel e SPSS – Statistical Package for the Social Sciences.

Após as análises preparatórias, foram utilizados os seguintes procedimentos estatísticos para análise: distribuição de frequência, média e desvio-padrão; análise fatorial; análise de confiabilidade das escalas através do Alpha de Cronbach e teste *t*. O conceito de cada técnica e seus objetivos para a presente pesquisa são apresentados a seguir.

5.2.9.1 Análises de distribuição de frequência, média e desvio-padrão

As análises de distribuição de frequência, média e desvio-padrão são análises descritivas utilizadas para facilitar a compreensão dos dados e apresentar os resultados de forma menos complexa (HAIR et al., 2005).

A distribuição de frequência foi utilizada neste estudo com o objetivo principal de descrever o perfil da amostra e identificar pontos extremos que pudessem distorcer as análises, além de verificar a forma de distribuição para a variável, permitindo comparações entre grupos (HAIR et al., 2005) no caso específico do Experimento 2.

A média é uma medida robusta de tendência central em que os dados mostram o grau em que a maioria das respostas está próxima ao valor médio, indicando o centro da distribuição das respostas (HAIR et al., 2005). Segundo Hair et al. (2005), ao se considerar a média em uma análise, é preciso considerar também o desvio-padrão, que é uma medida de dispersão que descreve a variabilidade das respostas a partir da média, ou seja, o quanto as respostas se distanciam da tendência central. Um maior desvio-padrão indica que as respostas

não ficam muito próximas à média, já um desvio-padrão pequeno indica que os valores de distribuição da amostra estão próximos à média e o nível de concordância entre os respondentes é maior do que no primeiro caso (HAIR et al., 2005). A utilização da média e do desvio-padrão neste trabalho tem o objetivo de identificar de forma simplificada a posição da maioria dos respondentes sobre os constructos estudados.

5.2.9.2 Análise fatorial

A análise fatorial é uma técnica multivariada utilizada, em geral, com o objetivo de condensar, ou resumir, a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões ou variáveis estatísticas (também chamadas fatores) com uma perda mínima de informação (HAIR et al., 2009).

O método utilizado nesta dissertação foi a análise fatorial de componentes, ou análise de componentes principais, tendo em vista que o objetivo foi resumir a informação original das escalas para fins de outras previsões (HAIR et al., 2009), com autovalores (ou *eigenvalues*) maiores ou iguais a 1 e a rotação dos fatores pelo método Varimax. Os autovalores (ou *eigenvalues*) representam a variância total explicada por cada fator, e apenas os fatores com autovalores iguais ou acima de 1 são considerados significantes (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2009). Já o método de rotação Varimax foi escolhido por fornecer uma separação mais clara dos fatores, a fim de simplificar e facilitar a interpretação da análise fatorial, além de ser um método muito bem-sucedido (HAIR et al., 2009).

Após realizar a fatorial, verificou-se o percentual de variância explicado pelos fatores. Segundo Hair et al. (2009), um percentual de variância de 60% é o suficiente e pode ajudar a decidir quantos fatores considerar. Além disso, foram observadas as cargas fatoriais, que indicam o grau de correspondência entre a variável e o fator (HAIR et al., 2009) ou seja, representam o quanto cada variável participa em cada fator. Cargas fatoriais acima de 0,50 ou maiores já são consideradas significativas, e acima de 0,70 indicam uma estrutura bem definida das variáveis em cada fator e são a meta de qualquer análise fatorial (HAIR et al., 2009).

Ainda, em cada fatorial realizada nesta pesquisa, foi verificada a comunalidade das variáveis, que é a porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras consideradas, ou seja, a quantia de variância explicada pela solução fatorial para cada variável (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2009), e que deve ficar acima do valor adequado de 0,5 (HAIR et al., 2009).

Por fim, para que a análise fatorial exploratória fosse adequada, foram consideradas algumas estatísticas-chave associadas, como o Teste de Esfericidade de Bartlett, um teste estatístico para a presença de correlações entre as variáveis que fornece a significância estatística de que a matriz de correlações tem correlações representativas entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR et al., 2009). A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi outro índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores altos de KMO (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada (MALHOTRA, 2006).

5.2.9.3 Análise de confiabilidade das escalas através do método Alpha de Cronbach

No que diz respeito à análise das medidas das variáveis, também é necessário garantir que as variáveis selecionadas para mensurar determinado constructo o façam de maneira precisa e coerente (HAIR et al., 2005). Segundo Hair et al. (2005), a precisão está associada ao termo validade, já explicado no item 5.2.5, enquanto que a confiabilidade tem a ver com a coerência das descobertas da pesquisa.

A confiabilidade está frequentemente mais associada a escalas de itens múltiplos, o tipo de escala, em sua maioria, utilizado nessa dissertação. Segundo Hair et al. (2005), para que uma escala de itens múltiplos seja confiável, as classificações para as perguntas individuais que compreendem a escala devem estar correlacionados, ou seja, os itens da escala devem medir o mesmo constructo, e o método utilizado para essa verificação é a confiabilidade de coerência interna.

O presente trabalho utilizou o Alpha de Cronbach, que é a medida mais amplamente utilizada para avaliar a confiabilidade de coerência interna (HAIR et al., 2009). Segundo Hair et al. (2005), o Alpha de Cronbach deve ter um valor mínimo de 0,7, embora coeficientes mais baixos possam ser aceitáveis, dependendo do objetivo da pesquisa.

5.2.9.4 Análise das diferenças entre as respostas dos grupos através de teste *t*

Uma das questões frequentemente examinadas em pesquisa de administração é a diferença nas médias de dois ou mais grupos no que diz respeito a alguma atitude ou comportamento, como foi analisado neste trabalho em relação aos diferentes grupos submetidos aos cenários da pesquisa. Para tanto, uma das técnicas estatísticas mais utilizadas no caso de variáveis intervalares e de razão é o teste *t*.

O teste t avalia se as diferenças entre as médias de dois grupos são significativas. O teste t pareado verifica a diferença de médias aos pares, ou seja, quando estão sendo comparados sujeitos do mesmo grupo, ou amostras relacionadas, conforme explica Hair et al. (2005). No caso desta pesquisa, o teste t foi utilizado para verificar se a manipulação dos cenários foi eficaz no Experimento 1, pois os mesmos foram apresentados a grupos diferentes. O teste t pareado identificou a diferença de médias dentro de um mesmo grupo para o constructo intenção de compra no Experimento 1 e para a probabilidade de escolha da marca e a verificação da eficácia da manipulação dos tratamentos no caso do Experimento 2, já que os mesmos foram apresentados em conjunto a um mesmo grupo.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados das etapas de pesquisa descritas no quinto capítulo, referente à metodologia utilizada nessa dissertação. Em primeiro lugar, é realizada a análise das entrevistas em profundidade da etapa exploratória. Após, são apresentados os dados que caracterizam a amostra pesquisada na etapa experimental, bem como os resultados das análises estatísticas que avaliaram os comportamentos dos grupos expostos aos cenários dos experimentos, a fim de avaliar as hipóteses estabelecidas no quarto capítulo.

6.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Com a finalidade de obter informações mais detalhadas sobre as crenças e atitudes a respeito das promoções de vendas que pudessem auxiliar posteriormente na etapa experimental, foram realizadas nove entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado.

A partir desta seção, são apresentados os principais resultados identificados a partir das entrevistas realizadas na etapa exploratória, divididos em três blocos: resultados quanto às crenças dos consumidores sobre promoções de vendas, quanto aos tipos de prêmios oferecidos em promoções de vendas não monetárias e quanto aos efeitos das promoções nas intenções de compra e escolha da marca. Citações extraídas das entrevistas são utilizadas para exemplificar os resultados observados.

6.1.1 Resultados quanto às crenças dos consumidores sobre promoções de vendas

Um dos objetivos da etapa exploratória foi o de identificar as crenças dos consumidores sobre as promoções de vendas em geral e sobre a promoção de vendas não monetária. Nesse sentido, verificou-se que as promoções mais lembradas são as promoções de preço, ou monetárias, sendo que todos os entrevistados já participaram de alguma promoção desse tipo, seja de desconto ou do tipo “pague 1 – leve 2”, o que pode corroborar a informação encontrada na literatura de que este tipo de promoção tem a preferência dos consumidores (LEE, 2002; LUK e YIP, 2008).

Por outro lado, no que diz respeito às promoções de vendas não monetárias, as opiniões dividem-se. Parte dos entrevistados considera estas promoções mais difíceis de participar por necessitar algum esforço extra ou mesmo por não acreditarem que possam

ganhar, e outra parte dos entrevistados destaca que as chances de ganhar são levadas em conta na hora de participar, o que também foi verificado no estudo de Peattie e Peattie (1995), em que a atratividade de um concurso, por exemplo, pode ser vinculada ao número de prêmios e à percepção da probabilidade de ganhar, entre outros fatores:

Não conheço ninguém que ganhou um carro ou que ganhou na Promoção Fatura Zero, que comprou no cartão e foi sorteado e não teve que pagar a fatura. Não tenho nenhuma esperança de ganhar. (E1, homem, 19 anos, não participou de promoção no último ano.)

Ah! A gente participou com o meu pai daquela do shopping que era um cupom a cada 500 reais, mas concorreu com um cupom, então não vale a pena. Tem pouca chance de ganhar. (E2, homem, 18 anos, participou de promoção no último ano.)

Também como no trabalho de Peattie e Peattie (1995), o custo de participação apareceu como um fator que influencia no momento de aderir ou não a uma promoção. Através da pesquisa exploratória, pode-se constatar que a facilidade da mecânica desse tipo de promoção é uma variável que influencia o nível de participação. Promoções que exigem muitos dados cadastrais, ou do tipo que precisa juntar embalagens e enviar por carta, ou ainda que exigem gastos muito maiores do que os clientes estão acostumados, não são bem vistas pelos consumidores:

Eu acho que quando o valor da compra é exagerado não me agrada [...] Quando pede informação demais também eu já nem respondo, mesmo que eu já tenha conseguido os cupons. (E6, mulher, 21 anos, participou de promoção no último ano.)

Só o fato de ter que me deslocar, tirar o rótulo, mandar uma carta, aí já não, aí já tem que fazer um esforço [...]. (E9, homem, 22 anos, participou de promoção no último ano.)

Outra questão a ser considerada é a divulgação da promoção, principalmente pelo fato do público entrevistado estar muito mais conectado à internet e às redes sociais, bem como em rádios, do que à televisão, por exemplo. Muitas promoções já não chamam mais a atenção por já terem se tornado repetitivas:

Essas propagandas de banco e Visa são meio esperadas que tenha alguma promoção, assim, então, acaba passando despercebido. (E4, homem, 22 anos, participou de promoção no último ano.)

No dia a dia o cara faz um monte de coisa, aí passa um dia, dois, três, quatro, quando vê passou um mês, passou essa promoção e o cara nem se lembrou. (E9, homem, 22 anos, participou de promoção no último ano.)

6.1.2 Resultados quanto aos tipos de prêmios oferecidos em promoções de vendas não monetárias

Com a finalidade principal de identificar o comportamento dos consumidores frente aos tipos de prêmios oferecidos em uma promoção de vendas não monetária, principalmente para auxiliar posteriormente na etapa experimental, os entrevistados foram questionados e convidados a falar sobre os tipos de prêmios que consideravam atrativos e não atrativos para participarem de uma promoção de vendas não monetária com sorteios.

Carros, viagens com acompanhante e valores em dinheiro foram os prêmios citados como os mais atrativos, com casas e televisores aparecendo em segundo lugar:

Se for viagem, só com acompanhante. Outras promoções que atraem são as que dão dinheiro para gastar na loja. (E1, homem, 19 anos, não participou de promoção no último ano.)

Tem uma loja, por exemplo, que você compra e paga com o cartão da loja e, em vez de comprar à vista, você faz em uma parcela e concorre na promoção. Você não paga juros e com 2 reais a mais concorre a não sei quantos mil reais. (E8, mulher, 23 anos, participou de promoção no último ano.)

Olha, eu acho que o melhor prêmio é ganhar um dinheiro, mas carro também, tudo é válido, viagem, não tem como dizer não, mas, respondendo objetivamente a tua pergunta, eu acho que é dinheiro. (E5, homem, 23 anos, não participou de promoção no último ano.)

Foi observado também o quanto o valor monetário do prêmio chama a atenção e influencia na participação da promoção e, conseqüentemente, na aquisição e escolha de

produtos e serviços, questão que já foi estudada na literatura sobre o tema por Peattie e Peattie (1995) e D’Astous e Jacob (2002).

Por outro lado, como prêmios considerados não atrativos apareceram eletrônicos como iPods, iPads e notebooks, eletrodomésticos, bicicletas, além de outros itens domésticos, como canecas e *nécessaires*:

Notebook, iPad, iPod, eu acho legal, mas não me atrai. (E8, mulher, 23 anos, participou de promoção no último ano.)

[...] Agora, se me oferecesse uma cafeteira, algo que não tem valor pra mim, se eu ganhasse hoje, seria indiferente. [...] como aquelas promoções que tem que juntar os pedacinhos de jornal pra ganhar uma caneca, nunca! (E7, homem, 21 anos, não participou de promoção no último ano.)

Tem uma promoção pra ganhar um nécessaire, sabe, a cada 150 reais que você compra no cartão. Ah, eu não ia participar pra ganhar um nécessaire [...] (E8, mulher, 23 anos, participou de promoção no último ano.)

Alguns entrevistados referiram-se às últimas promoções realizadas por grandes varejistas para exemplificar as promoções que atraem e aquelas com prêmios que não atraem, como, por exemplo, a promoção denominada “Avião do Faustão”, que sorteava diversos eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

Outras promoções citadas como aquelas que possuem prêmios não atrativos foram as promoções realizadas em redes sociais:

Ah, geralmente agora tem no Facebook um monte de promoções, que você concorre a estojo de maquiagem, iPod, iPad. Eu acho legal, mas eu acho que é muito pouco. (E6, mulher, 21 anos, participou de promoção no último ano.)

De um modo geral, as percepções encontradas nesta pesquisa confirmam o que já foi verificado por Simonson et al. (1994), que promoções com prêmios pouco atrativos, em que os consumidores percebem a promoção como tendo pouco ou nenhum valor, podem levar a uma diminuição nas vendas e até torná-los menos propensos a escolher a marca promovida.

Uma descoberta importante desta pesquisa exploratória e que merece ser destacada é que os prêmios considerados atrativos são aqueles que se ajustam à necessidade do consumidor e ao contexto em que o consumidor se encontra, muito em função do poder aquisitivo desses jovens:

Por exemplo, se tem um seguro que a parcela é 20 reais e com 22 reais eu concorro todo mês a um sorteio de 50 mil reais, ótimo. Entre um carro e uma viagem, um carro. Se fosse, por exemplo, um Celta e uma viagem pra Dubai de uma semana com tudo pago, o Celta, o que tem mais praticidade hoje pra mim, o que eu enxergo na minha vida hoje. (E7, homem, 21 anos, não participou de promoção no último ano.)

Também começa a aparecer uma questão que tem muito a ver com o estilo de vida do público da amostra, que é o fato do valor atribuído ao prêmio, que está além do valor financeiro, corroborando o estudo de Chandon et al. (2000) sobre os benefícios hedônicos de uma promoção de vendas:

Uma bicicleta também já não tem muito valor pra mim. Agora, por exemplo, tinha uma promoção que se você abrisse uma conta universitária ganhava uma camisa do teu time. Pô, isso era muito legal, e isso me atraía demais pra abrir uma conta. Embora o valor seja do preço de uma bicicleta, eu acho mais legal, tem mais utilidade na minha vida. Se eu fosse uma empresa e criasse uma promoção, eu não ia gastar 80 mil reais a mais pra dar uma ix35. Se eu desse um Celta, pra um tipo de consumidor que tá começando, que tá estudando, que pega ônibus, pô ele enxerga tanto no Celta como na ix35 um acontecimento na vida dele, uma coisa maravilhosa. (E7, homem, 21 anos, não participou de promoção no último ano.)

6.1.3 Resultados quanto aos efeitos das promoções nas intenções de compra e escolha da marca

Ainda, como último objetivo da etapa exploratória, buscou-se uma maior compreensão dos efeitos das promoções de vendas não monetárias nas intenções de compra e escolha da marca. Verificou-se que o produto ou serviço em si é mais relevante do que a promoção de vendas no que diz respeito à intenção de compra:

Só se eu ver uma coisa que eu já vou comprar e eu não vou estar simplesmente comprando por causa da promoção, isso fica bem claro pra mim. (E4, homem, 22 anos, participou de promoção no último ano.)

Aparece também uma variável interessante que é a antecipação da compra, conforme já estudado por Gilbert e Jackaria (2002). Os autores encontraram resultados que mostram que a promoção “compre um e ganhe outro de graça” foi significativa para aceleração de compra e troca de marca. No entanto, nesta pesquisa, fica claro que a compra ocorre somente se o consumidor já pensava em adquirir o produto:

Como eu te disse, provavelmente não vou levar a calça por causa da promoção, mas se tiver uma promoção e eu já estiver pensando em comprar a calça, vai me fazer comprar antes, eles vão ganhar antes do que eles esperariam. E talvez eu comprasse em outra loja também, e ali, como tem a promoção, eu compro ali. (E6, mulher, 21 anos, participou de promoção no último ano.)

Esses dias tinha uma promoção que ganhava um squeeze, aí eu comprei dois pacotes do produto e ganhei o brindezinho. Eu comprei dois pra ganhar porque no mês que vem eu ia ter que comprar mais um, então comprei dois e ganhei o brinde. (E8, mulher, 23 anos, participou de promoção no último ano.)

Outro ponto de descoberta é que o comportamento de não comprar um produto ou utilizar um serviço por causa de uma promoção de vendas se mostra um pouco diferente quando o prêmio ou brinde substitui o interesse no próprio produto. Nesse caso, o consumidor pode ser levado a comprar por causa da promoção, mas este é um comportamento pouco evidente tanto na literatura (ALVAREZ e CASIELLES, 2005) como nesta pesquisa.

Um ponto que fica bem claro é a independência desejada pelo consumidor, a afirmação convicta de que não depende de uma promoção para comprar ou não, que faz isso quando, como e se quiser. Esta atitude parece ter a ver com a sensação de estar ou não sendo manipulado, uma questão já estudada por D’Astous e Jacob (2002), e também com o fato de ter que contar com a sorte:

Eu vou mais pela compra do que pela promoção. Acima de tudo, eu vou pelo que eu quero, se a promoção tiver ali, melhor. Por exemplo, eu tava no Dia das Mães no shopping e tinha uma

promoção que tinha que comprar alguma coisa acima de 200 reais, e eu não ia comprar nada, então, eu não vou me obrigar a comprar alguma coisa só pra concorrer. Tudo bem, alguém vai ganhar, mas aí penso: será que vale a pena o investimento de 200 pra uma coisa que eu não preciso? A não ser que eu tivesse no supermercado e comprasse um monte de coisas e a conta fosse, sei lá, 190 reais, daí 10 reais eu até colocava a mais para concorrer. (E9, homem, 22 anos, participou de promoção no último ano.)

Quanto à escolha da marca, há uma unanimidade em dizer que não são fiéis a nenhuma marca, porém, levam em conta a qualidade do que estão comprando. Esse fato corrobora os estudos de Bawa e Shoemaker (1987) e Kahn e Louie (1990), em que usuários que não são fiéis a uma marca são mais propensos a participar de promoções de outras marcas:

Eu não sou fiel a nenhuma marca. Acho que, se tiver uma promoção boa, eu sou sensível a participar e, se eu gostar (do produto), eu posso usar. (E5, homem, 23 anos, não participou de promoção no último ano.)

Pelo exposto, conclui-se que em condições iguais ou muito semelhantes, a escolha da marca de um produto ou serviço poderia ocorrer com base na marca que está sendo promovida, conforme propõe a segunda hipótese desta pesquisa. Por outro lado, alguns consumidores entrevistados são mais resistentes sobre trocar a marca que já utilizam, seja por crenças já estabelecidas sobre determinado produto, seja em função da comodidade, ou ainda da lealdade, como também aparece nos estudos já citados de Bawa e Shoemaker (1987) e Kahn e Louie (1990):

Se tivesse uma promoção da Axe, eu não gosto de desodorante Axe, eu não vou deixar de usar Rexona, por exemplo, pra usar Axe só pra estar concorrendo. Se o produto é uma coisa nova que eu desconheço, talvez eu vá fazer essa mudança, mas se é alguma coisa que eu já conheço, e não sou cliente e não gosto, eu não vou abrir mão do que eu gosto pra concorrer. (E4, homem, 22 anos, participou de promoção no último ano.)

Entre os entrevistados que afirmam que não trocariam de marca por causa de uma promoção, parece que há uma possibilidade de troca de marca quando existe outro produto de mesma qualidade em promoção, ou o produto ou serviço não é muito conhecido, então

poderão adquirir para experimentar, o que reforça os resultados encontrados nos estudos de Lee (2002), Laroche et al. (2003), Bawa e Shoemaker (2004), Ndubisi e Moi (2005) e Jones e Lynch (2007) sobre o fato das promoções de vendas levarem à experimentação de produto e, conforme Blackwell et al. (2009), apresentarem a possibilidade de redução da percepção de risco de provar um produto novo:

Se eu compro sempre aquela marca, eu vou continuar comprando independente se tiver uma promoção ou não, mas aí tem coisas que te chamam atenção [...] Ah! O produto é bom também, é de boa qualidade, então eu vou adquirir pra experimentar. (E3, mulher, 18 anos, participou de promoção no último ano.)

A partir das descobertas e confirmações da literatura pesquisada encontradas nesta etapa da pesquisa, foram desenvolvidos os cenários aplicados nos experimentos (APÊNDICES C, D, E, F, H e I). A partir da próxima seção, são apresentados os resultados da etapa experimental.

6.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Com o objetivo de testar as relações de causa e efeito propostas nas hipóteses apresentadas no quarto capítulo, foram realizados dois experimentos de laboratório conforme metodologia descrita no quinto capítulo.

A partir desta seção, são apresentados os resultados de cada experimento, sendo que em cada um apresenta-se a caracterização do perfil da amostra, a análise das medidas das variáveis e os testes estatísticos que verificaram as manipulações de cada experimento, bem como os resultados das análises estatísticas que avaliaram o comportamento de cada grupo submetido aos cenários dos experimentos, sendo, por fim, avaliadas as hipóteses que originaram cada experimento.

6.2.1 Experimento 1

6.2.1.1 Perfil da amostra

As variáveis que caracterizam o perfil da amostra foram definidas como: gênero, idade, semestre que os indivíduos estão cursando, uma vez que a escolaridade foi padronizada

pela escolha da amostra, atividade que exercem, renda mensal familiar, tipo de conta-corrente que possuem, quantidade de cartões de crédito e débito utilizados, bem como o valor mensal gasto somando-se todos os cartões. Estas duas últimas variáveis (quantidade de cartões de crédito e débito utilizados e valor mensal gasto nos cartões) também foram utilizadas como variáveis de controle para identificar possíveis *heavy users* (usuários que utilizam muito o serviço) que pudessem interferir na análise dos dados.

A Tabela 3 apresenta a divisão da amostra por gênero, sendo que 58,7% são homens, enquanto que 41,3% da amostra é composta por mulheres.

Tabela 3 - Gênero dos respondentes do Experimento 1

Gênero	N	Frequência
Masculino	220	58,7%
Feminino	155	41,3%
Total	375	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

No que diz respeito à idade, apresentada na Tabela 4, tendo em vista a amostra composta por estudantes universitários, verificou-se grande concentração dos indivíduos na faixa de até 24 anos (73,6%), seguido por 19% com idade entre 25 e 30 anos, 5,6% com idade entre 31 e 40 anos e apenas 0,5%, ou seja, dois indivíduos, com idade acima de 40 anos, sendo que 1,3% da amostra considerada válida não respondeu a esta questão.

Tabela 4 - Idade dos respondentes do Experimento 1

Faixa Etária	N	Frequência
Até 24 anos	276	73,6%
de 25 a 30 anos	71	19,0%
de 31 a 40 anos	21	5,6%
Acima de 40 anos	2	0,5%
Não informaram.	5	1,3%
Total	375	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

A amostra apresentou equilíbrio quanto ao semestre em que se encontram os indivíduos que participaram do Experimento 1, com uma pequena concentração (30,2%) cursando o terceiro ano de faculdade (5° e 6° semestres), conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Semestre do curso em que os respondentes do Experimento 1 estão

Semestre	N	Frequência
1 e 2 semestres	80	21,4%
3 e 4 semestres	92	24,6%
5 e 6 semestres	113	30,2%
7 e 8 semestres	84	22,4%
9 e 10 semestres	5	1,4%
Não informaram.	1	0,3%
Total	375	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

A Tabela 6 apresenta a divisão dos indivíduos pelas atividades realizadas, sendo surpresa que a maioria (48,5%) já está em posições de trabalho efetivas, contra 33,4% que são estagiários. Ainda, há uma parcela significativa que não trabalha (16,5%), apenas 1,1% possuem negócio próprio e somente 0,5% dos entrevistados são bolsistas da universidade.

Tabela 6 - Atividade exercida pelos respondentes do Experimento 1

Atividade	N	Frequência
Bolsista de iniciação científica	2	0,5%
Estagiário	125	33,4%
Efetivo	182	48,5%
Empresário/proprietário	4	1,1%
Não está trabalhando.	62	16,5%
Total	375	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

A Tabela 7 apresenta a divisão dos sujeitos pela renda mensal familiar. A concentração ficou por conta de indivíduos com renda mensal familiar acima de R\$ 8.000,00 (41,9%), havendo equilíbrio entre as faixas de renda anteriores, exceto até R\$ 1.000,00, que apresentou apenas 2,1% dos respondentes. Esta concentração não foi identificada como um problema para a análise dos dados, uma vez que a variável gasto mensal com cartões apresentou maior equilíbrio, como será mostrado na Tabela 9.

Tabela 7 - Renda mensal familiar dos respondentes do Experimento 1

Renda Mensal	N	Frequência
até R\$ 1.000,00	8	2,1%
de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	75	20,0%
de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	72	19,2%
de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	62	16,5%
mais de R\$ 8.000,00	157	41,9%
Não informaram.	1	0,3%
Total	375	100%

Fonte: Coleta de dados (2011).

Um aspecto considerado relevante para o estudo foi identificar se os respondentes possuíam conta-corrente em alguma instituição financeira, ou seja, se já estavam familiarizados com serviços financeiros em geral. Além disso, há o fato de que a aquisição de cartões de crédito ou débito pode ocorrer, frequentemente, a partir da abertura de uma conta-corrente. Conforme apresentado na Tabela 8, a maioria do indivíduos da amostra possui algum tipo de conta-corrente (93,4%). Destes, merece destaque que 49,9% possuem conta-corrente do tipo pessoa física e 38,7% possuem conta universitária, que é um tipo de conta-corrente pessoa física, dados que condizem com a atividade exercida apresentada na Tabela 6.

Tabela 8 - Tipo de conta-corrente dos respondentes do Experimento 1

Tipo de conta	N	Frequência
Conta universitária	145	38,7%
Conta jovem	9	2,4%
Conta pessoa física	187	49,9%
Conta pessoa jurídica	9	2,4%
Não possui conta-corrente.	25	6,6%
Total	375	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

No que diz respeito ao uso de cartões de crédito ou débito, dado da amostra considerado relevante para identificação de possíveis *heavy users* que causassem algum viés nas análises, verificou-se que, dos 375 respondentes, 352 possuem algum tipo de cartão de crédito ou débito, sendo que apenas 23 indivíduos não possuem nenhum tipo de cartão. No entanto, análises posteriores demonstraram não existirem diferenças nos resultados da intenção de compra medida pelo Experimento 1 com ou sem a inclusão destes últimos. Ainda, a maioria apresenta apenas um tipo de cartão, e as análises sobre intenção de compra realizadas excluindo-se os indivíduos com mais de dois cartões de cada tipo também não se mostraram significativamente diferentes daquelas realizadas com o total da amostra.

Sobre o gasto mensal realizado pelos respondentes que possuem algum tipo de cartão, não foi verificada concentração em nenhuma faixa de valor, conforme demonstra a Tabela 9.

Tabela 9 - Valor mensal gasto pelos respondentes do Experimento 1 nos cartões (crédito e débito somados)

Valor gasto	N	Frequência
até R\$ 300,00	92	26,1%
de R\$ 301,00 a R\$ 500,00	90	25,6%
de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	96	27,3%
de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	62	17,6%
mais de R\$ 3.000,00	12	3,4%
Total	352	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

6.2.1.2 Análise das medidas das variáveis do Experimento 1

Com o objetivo de facilitar as análises posteriores a respeito do constructo **intenção de compra**, procedeu-se com uma análise fatorial reunindo as duas escalas utilizadas para medir o constructo no Experimento 1. Mesmo sendo duas escalas de autores diferentes (adaptadas de BRUNER e HENSEL, 1998; e de GAMLIEL e HERSTEIN, 2011), a análise fatorial mostrou um único fator, por isso, optou-se por agrupá-las, visto que apresentaram os mesmos resultados quando analisadas separadamente.

Após analisada a comunalidade das variáveis, e tendo em vista que todas as cargas ficaram acima do valor adequado de 0,5 (HAIR et al., 2009), a Tabela 10 apresenta o resultado da análise fatorial para o constructo **intenção de compra**.

Tabela 10 - Matriz rotacionada das variáveis de Intenção de Compra

		Fatores	
		INTENÇÃO DE COMPRA ANTES	INTENÇÃO DE COMPRA DEPOIS
A minha intenção em adquirir um cartão de crédito é:			
A N T E S	Improvável/Provável	,884	
	Inexistente/Existente	,872	
	Não plausível/Plausível	,827	
	Impossível/ Possível	,775	
	Incerta/Certa	,673	
	Certamente não vou adquirir/Certamente vou adquirir	,882	
D E P O I S	Improvável/Provável		,868
	Inexistente/Existente		,880
	Não plausível/Plausível		,875
	Impossível/ Possível		,830
	Incerta/Certa		,791
	Certamente não vou adquirir/Certamente vou adquirir		,871
% acumulado de variância:			80,28%
Método de extração:		Análise de Componentes Principais	
Método de rotação:		Varimax	
KMO = 0,89 e Bartlett = X = 5127,754 com p<0,01			

Fonte: Coleta de dados (2011).

As variáveis apresentadas na Tabela 10 foram agrupadas em dois fatores, tendo em vista que medem o constructo intenção de compra antes e depois do tratamento. O percentual acumulado de variância foi de 80,28%, ou seja, reduziu-se o número de variáveis, mantendo-se a explicação do fenômeno em mais de 80%.

As cargas fatoriais também estão em um nível ideal, com a maioria das variáveis participando com carga fatorial acima de 70% no grupo. Outro ponto importante da análise é

que as variáveis consideradas na tabela não estão sendo disputadas por mais de um fator (HAIR et al., 2009).

Ainda, no caso da análise fatorial realizada para o constructo intenção de compra, o teste de Esfericidade de Bartlett ficou em 5127,754 com nível de significância de $p < 0,01$, e o índice KMO em 0,89, indicando que análise fatorial é adequada e cumpre seu objetivo de sumarização dos dados em dimensões maiores para as análises posteriores.

Os dois fatores representativos do constructo intenção de compra foram denominados “INTENÇÃO DE COMPRA ANTES”, para o conjunto de variáveis da questão respondida antes do tratamento, e “INTENÇÃO DE COMPRA DEPOIS”, representando o constructo intenção de compra depois do tratamento.

Da mesma forma que o realizado para o constructo intenção de compra, para facilitar as análises posteriores a respeito do constructo **promoção de vendas não monetária**, procedeu-se com uma análise fatorial das variáveis que mediram a atratividade da promoção a partir dos tratamentos realizados (prêmios atrativos e não atrativos).

No entanto, diferentemente da análise fatorial realizada para o constructo intenção de compra, na análise fatorial do constructo **promoção de vendas não monetária**, as comunalidades de duas variáveis ficaram abaixo de 0,5 (“Essa promoção não parece ser desonesta.” e “Essa promoção me dá a impressão de obter mais valor para minha compra.”, com cargas de 0,33 e 0,46 respectivamente), conforme demonstra a Tabela 11. Assim, segundo Hair et al. (2009), estas são cargas insatisfatórias, e as variáveis foram suprimidas e uma nova fatorial foi realizada.

Tabela 11 - Comunalidades das variáveis de Atratividade da Promoção

	Extração
Essa promoção me agrada.	,79
Essa promoção é de qualidade.	,68
Essa promoção me interessa.	,78
Essa promoção me incentiva a adquirir o cartão de crédito oferecido.	,73
Essa promoção não parece ser desonesta.	,33
Essa promoção faz eu me sentir como se estivesse sendo manipulado.	,64
Essa promoção transmite uma boa imagem para o cartão de crédito oferecido.	,56
Essa promoção me dá a impressão de obter mais valor para minha compra.	,46
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Desfavorável / Favorável)	,77
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Negativa / Positiva)	,81
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Ruim / Boa)	,77

Fonte: Coleta de dados (2011).

Na nova análise fatorial realizada após a exclusão das variáveis com comunalidades baixas, a variável “Essa promoção faz eu me sentir como se estivesse sendo manipulado.” formou sozinha um segundo fator, conforme aparece na Tabela 12. Optou-se pela exclusão dessa variável visto que, assim como no estudo realizado por D’Astous e Landreville (2003), a variável formou um segundo fator, não se comportando como uma medida de atratividade da promoção, e sim relacionada com a intenção de manipulação percebida por trás da promoção, o que não é objeto deste estudo.

Tabela 12 - Matriz rotacionada das variáveis de Atratividade da Promoção

	Fatores	
	1	2
Essa promoção me agrada.	,740	
Essa promoção é de qualidade.	,807	
Essa promoção me interessa.	,746	
Essa promoção me incentiva a adquirir o cartão de crédito oferecido.	,703	
Essa promoção faz eu me sentir como se estivesse sendo manipulado.		-,815
Essa promoção transmite uma boa imagem para o cartão de crédito oferecido.	,747	
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Desfavorável / Favorável)	,892	
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Negativa / Positiva)	,901	
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Ruim / Boa)	,885	
% acumulado de variância:		74,05%
Método de extração:	Análise de Componentes Principais	
Método de rotação:	Varimax	
KMO = 0,89 e Bartlett = X = 1825,843 com p<0,01		

Fonte: Coleta de dados (2011).

Após estes tratamentos, as variáveis apresentadas na Tabela 13 foram agrupadas em apenas um fator com um percentual acumulado de variância de 67,73%, ou seja, reduziu-se o número de variáveis e manteve-se a explicação do fenômeno adequadamente acima de um percentual de variância explicado de 60% (HAIR et al., 2009). É importante destacar que as variáveis foram testadas em separado, apresentando os mesmos resultados que o fator gerado.

Tabela 13 - Matriz de componentes das variáveis de Atratividade da Promoção

	Fator
	ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO
Essa promoção me agrada.	,830
Essa promoção é de qualidade.	,832
Essa promoção me interessa.	,829
Essa promoção me incentiva a adquirir o cartão de crédito oferecido.	,792
Essa promoção transmite uma boa imagem para o cartão de crédito oferecido.	,715
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Desfavorável / Favorável)	,880
A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Negativa / Positiva)	,853

A minha impressão geral sobre a promoção oferecida é (Ruim / Boa)	,842
% acumulado de variância:	67,73%
Método de extração:	Análise de Componentes Principais
Método de rotação:	Varimax
KMO = 0,89 e Bartlett = X = 1804,124 com $p < 0,01$	
Fonte: Coleta de dados (2011).	

As cargas fatoriais também apresentaram um nível ideal, com todas as variáveis participando com carga fatorial acima de 70% no grupo. Ainda, no caso da análise fatorial apresentada na Tabela 13, o teste de Esfericidade de Bartlett ficou em 1804,124 com nível de significância de $p < 0,01$, e o índice KMO em 0,89, indicando que análise fatorial é adequada. O fator representativo do constructo **promoção de vendas não monetária** foi denominado “ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO”.

Ainda no que diz respeito à análise das medidas das variáveis, verificou-se a confiabilidade de coerência interna das escalas através do coeficiente Alpha de Cronbach. Como demonstrado na Tabela 14, as escalas utilizadas na presente pesquisa possuem coeficientes bastante altos, todos acima de 0,9, o que indica uma intensidade de associação excelente e garante a confiabilidade das medidas.

Tabela 14 - Confiabilidade das escalas

	Alpha de Cronbach	Número de itens
INTENÇÃO DE COMPRA ANTES	,939	6
INTENÇÃO DE COMPRA DEPOIS	,958	6
ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO	,929	8

Fonte: Coleta de dados (2011).

6.2.1.3 Eficácia das manipulações

Conforme já mencionado no quinto capítulo, no Experimento 1 a variável independente **promoção de vendas não monetária** foi manipulada em dois níveis, com base na atratividade dos prêmios, com o objetivo de verificar seus efeitos na variável dependente **intenção de compra**.

O desenho do experimento apresentado no Quadro 2 do quinto capítulo mostra que cada grupo de entrevistados respondeu a um questionário com uma pergunta inicial sobre a sua intenção de compra de um cartão de crédito e, em seguida, respondeu a um questionário submetido a uma situação específica de aquisição de um cartão de crédito, chamada de tratamento (HAIR, et al., 2005), conforme os cenários descritos a seguir:

- Cenário 1 – tratamento com prêmios atrativos;
- Cenário 2 – tratamento com prêmios não atrativos (versão 1);
- Cenário 3 – sem tratamento (controle);
- Cenário 4 – tratamento com prêmios não atrativos (versão 2).

Para verificar a manipulação dos cenários, foi utilizada a técnica estatística teste *t*, que verificou as diferenças entre as médias dos grupos submetidos aos Cenários 1, 2 e 4, com base na variável “atratividade da promoção”. O grupo submetido ao Cenário 3 não participou desta análise, uma vez que não apresentou manipulação da variável independente.

Em primeiro lugar, foi realizado o referido teste *t* entre os grupos submetidos aos Cenários 1 e 2, tendo em vista que este era o desenho inicial do experimento conforme explicado no quinto capítulo. No entanto, como pode ser observado na Tabela 15, não ocorreu diferença significativa entre as médias destes dois grupos, o que não confirmou a eficácia da manipulação dos cenários.

Tabela 15 - Diferença das médias da variável Atratividade da Promoção - Cenários 1 e 2

Grupo	N	Média	Desvio-padrão	<i>t</i>
Cenário 1 - tratamento com prêmios atrativos	93	4,25	1,45	0,8 ^{ns}
Cenário 2 - tratamento com prêmios não atrativos (versão 1)	81	4,07	1,44	

ns -não significativo

Fonte: Coleta de dados (2011).

Por este motivo, o Cenário 4 foi incorporado ao experimento no papel de cenário com prêmios não atrativos e, então, foi realizado um novo teste *t*, agora entre grupos submetidos aos Cenários 1 e 4. A Tabela 16 apresenta as médias para cada cenário e o resultado do teste *t*. Como pode ser observado, a média de atratividade do Cenário 1 foi de 4,25, e a média de atratividade do Cenário 4 foi bem abaixo, chegando apenas a 3,60, sendo que o teste *t* apresentou significância no nível de $p < 0,01$, confirmando a eficácia da manipulação entre os cenários 1 e 4.

Tabela 16 - Diferença das médias da variável Atratividade da Promoção - Cenários 1 e 4

Grupo	N	Média	Desvio-padrão	<i>t</i>
Cenário 1 - tratamento com prêmios atrativos	93	4,25	1,45	3,3 ^s
Cenário 4 - tratamento com prêmios não atrativos (versão2)	109	3,60	1,30	

s - significativo com $p < 0,01$

Fonte: Coleta de dados (2011).

Em síntese, a Tabela 15 mostra que as diferenças de médias não foram significativas entre os grupos submetidos aos Cenários 1 e 2, o que motivou a inclusão de mais um cenário

com manipulação da variável independente, caracterizado pelo Cenário 4. Apesar de haver diferença entre as médias dos grupos dos Cenários 1 e 2, conforme a expectativa, a Tabela 16 demonstra que foi confirmada a diferença significativa de médias entre os grupos submetidos aos Cenários 1 e 4, confirmando a eficácia da manipulação da atratividade dos prêmios entre estes dois cenários.

Ainda no que diz respeito aos resultados das manipulações a partir dos cenários desenvolvidos, é importante considerar também que, comparando-se os cenários 2 e 4 (ambos com prêmios considerados não atrativos), houve diferença significativa entre as médias. A partir dos resultados das manipulações apresentadas com base nos Cenários 1 e 2 e Cenários 2 e 4, pode-se inferir que o Cenário 2 apresentou algum tipo de atratividade que, no entanto, não resultou em aumento da intenção de compra. Assim, pesquisas futuras poderão explorar a observação de níveis de atratividade, como baixo, moderado e alto, e não apenas a divisão entre “prêmios atrativos” e “prêmios não atrativos”.

6.2.1.4 Teste da Hipótese 1

Para verificar o efeito da promoção de vendas não monetária na intenção de compra e testar a primeira hipótese desta pesquisa, para o que foi desenvolvido e aplicado o Experimento 1, utilizou-se teste *t* pareado para verificar as diferenças das médias entre a intenção de compra antes e depois do tratamento em um mesmo grupo.

Segundo H1, esperava-se que a intenção de compra aumentasse após o tratamento com uma promoção de vendas não monetária com prêmios considerados atrativos (Cenário 1), o que não deveria ocorrer em cenários de promoções de vendas não monetária com prêmios não atrativos (Cenário 4) ou sem promoções (Cenário 3).

A Tabela 17 mostra as médias das intenções de compra antes e depois, no caso dos Cenários 1, 3 e 4, e o resultado do teste estatístico utilizado.

Tabela 17 - Diferenças nas médias de Intenção de Compra antes e depois do tratamento

Grupo		N	Média	Desvio-padrão	<i>t</i>
Cenário 1 - tratamento com prêmios atrativos	INTENÇÃO DE COMPRA ANTES	93	2,93	1,62	-2,81 ^s
	INTENÇÃO DE COMPRA DEPOIS	93	3,34	1,74	
Cenário 4 - tratamento com prêmios não atrativos (versão 2)	INTENÇÃO DE COMPRA ANTES	109	3,19	1,55	1,43 ^{ns}
	INTENÇÃO DE COMPRA DEPOIS	109	2,99	1,64	
Cenário 3 - sem promoção (controle)	INTENÇÃO DE COMPRA ANTES	92	2,85	1,76	-1,04 ^{ns}
	INTENÇÃO DE COMPRA DEPOIS	92	2,96	1,59	

s - significativo com $p < 0,01$ / ns - não significativo

Fonte: Coleta de dados (2011).

Os resultados demonstraram que a média de intenção de compra antes e depois dos sujeitos serem submetidos a um cenário com uma promoção de vendas não monetária com prêmios considerados atrativos é significativamente diferente ($p < 0,01$), sugerindo que a promoções de vendas não monetárias com prêmios atrativos influenciam de forma mais positiva as intenções de compra do que aquelas promoções com prêmios considerados não atrativos, **confirmando a hipótese H1**.

Ainda, destaca-se que, entre os grupos, o comportamento se mostrou conforme o esperado. Ou seja, entre os três grupos avaliados, houve evolução significativa e positiva na intenção de compra apenas no grupo com a promoção de vendas com prêmios atrativos (Cenário 1). No grupo submetido à promoção com prêmios não atrativos (Cenário 4), notou-se que houve redução da intenção de compra, embora não significativa, resultado já encontrado por Simonson et al. (1994), que verificaram que prêmios vistos como pouco atraentes por muitos consumidores podem levar a uma diminuição nas vendas, aspecto a ser considerado para estudos futuros. Já o grupo de controle, submetido a um material sem promoção de vendas (Cenário 3), também não demonstrou evolução significativa na intenção de compra.

6.2.2 Experimento 2

6.2.2.1 Perfil da amostra

As variáveis que caracterizam o perfil da amostra do Experimento 2 foram as mesmas definidas para o Experimento 1 e com os mesmos propósitos.

A Tabela 18 apresenta a divisão da amostra por gênero, no caso do Experimento 2, muito parecida com a amostra do Experimento 1, sendo que 57,1% são homens, enquanto que 42,9% da amostra é composta por mulheres.

Tabela 18 - Gênero dos respondentes do Experimento 2

Gênero	N	Frequência
Masculino	108	57,1%
Feminino	81	42,9%
Total	189	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

A respeito da idade dos respondentes, com quase 10% acima do Experimento 1, verificou-se que a maioria dos indivíduos participantes do Experimento 2 possui até 24 anos

(83,1%), seguido por apenas 11,6% com idade entre 25 e 30 anos, 4,8% com idade entre 31 e 40 anos e um indivíduo com idade acima de 40 anos (0,5%), sendo que 100% da amostra do Experimento 2 respondeu a esta questão, conforme apresentado na Tabela 19.

Tabela 19 - Idade dos respondentes do Experimento 2

Faixa Etária	N	Frequência
Até 24 anos	157	83,1%
de 25 a 30 anos	22	11,6%
de 31 a 40 anos	9	4,8%
Acima de 40 anos	1	0,5%
Total	189	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

Da mesma forma que no Experimento 1, a amostra do Experimento 2 apresentou equilíbrio quanto ao semestre em que se encontram os indivíduos, no entanto, sem apresentar concentração em nenhum dos semestres, conforme demonstrado na Tabela 20.

Tabela 20 - Semestre do curso em que estão os respondentes do Experimento 2

Semestre	N	Frequência
1 e 2 semestres	49	25,9%
3 e 4 semestres	56	29,6%
5 e 6 semestres	55	29,1%
7 e 8 semestres	29	15,4%
Total	189	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

A Tabela 21 apresenta a divisão dos respondentes do Experimento 2 pelas atividades realizadas, existindo equilíbrio entre o percentual daqueles que estão em posições de estágio (42,35) com aqueles que estão em posições efetivas (41,3%). Ainda, como no Experimento 1, há uma parcela significativa que não trabalha (15,4%), apenas um participante que possui negócio próprio (0,5%) e um participante que é bolsista da universidade (0,5%).

Tabela 21 - Atividade exercida pelos respondentes do Experimento 2

Atividade	N	Frequência
Bolsista de iniciação científica	1	0,5%
Estagiário	80	42,3%
Efetivo	78	41,3%
Empresário/proprietário	1	0,5%
Não está trabalhando.	29	15,4%
Total	189	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

De acordo com a Tabela 22, a divisão dos sujeitos pela renda mensal familiar novamente apresentou concentração de indivíduos na faixa acima de R\$ 8.000,00 (34,4%). Porém, este percentual foi mais de 7% abaixo do que no Experimento 1, havendo maior equilíbrio entre as faixas de renda, exceto no caso da renda mensal de até R\$ 1.000,00, que apresentou apenas 3,2% dos respondentes.

Tabela 22 - Renda mensal familiar dos respondentes do Experimento 2

Renda Mensal	N	Frequência
até R\$ 1.000,00	6	3,2%
de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	37	19,6%
de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	43	22,8%
de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	38	20,1%
mais de R\$ 8.000,00	65	34,4%
Total	189	100%

Fonte: Coleta de dados (2011).

Pelos mesmos motivos que no Experimento 1, o Experimento 2 também considerou relevante identificar se os respondentes possuíam conta-corrente em alguma instituição financeira. A Tabela 23 demonstra que, da mesma forma que no Experimento 1, a grande maioria dos indivíduos possui algum tipo de conta-corrente (94,2%). Porém, ao contrário do Experimento 1, no Experimento 2 a maioria possui conta-corrente do tipo universitária (47,1%) e um pouco menos possui conta-corrente do tipo pessoa física (43,4%), dados que condizem tanto com a atividade exercida, apresentada na Tabela 21, como com a faixa de idade, apresentada na Tabela 19.

Tabela 23 - Tipo de conta-corrente dos respondentes do Experimento 2

Tipo de conta	N	Frequência
Conta universitária	89	47,1%
Conta jovem	2	1,1%
Conta pessoa física	82	43,4%
Conta pessoa jurídica	5	2,6%
Não possui conta-corrente.	11	5,8%
Total	189	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

No que diz respeito ao uso de cartões de crédito ou débito, verificou-se que, dos 189 indivíduos que responderam ao Experimento 2, 177 possuem algum tipo de cartão de crédito ou débito, sendo que apenas 12 indivíduos não possuem nenhum tipo de cartão. Igualmente ao Experimento 1, buscou-se identificar *heavy users* que pudessem causar algum viés nas análises do Experimento 2. Da mesma forma que no Experimento 1, a maioria dos

respondentes apresenta apenas um cartão do mesmo tipo. Neste sentido, as análises sobre probabilidade de escolha da marca realizadas excluindo-se os indivíduos com mais de dois cartões de cada tipo não se mostraram significativamente diferentes daquelas realizadas com o total da amostra do Experimento 2.

A Tabela 24 apresenta o gasto mensal realizado pelos respondentes que possuem algum tipo de cartão. Da mesma forma que no Experimento 1, não foi verificada concentração relevante em nenhuma faixa de valor.

Tabela 24 - Valor mensal gasto pelos respondentes do Experimento 2 nos cartões (crédito e débito somados)

Valor gasto	N	Frequência
até R\$ 300,00	40	22,6%
de R\$ 301,00 a R\$ 500,00	54	30,5%
de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	54	30,5%
de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	23	13,0%
mais de R\$ 3.000,00	6	3,4%
Total	177	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

6.2.2.2 Análise das medidas das variáveis do Experimento 2

Com base na análise fatorial realizada no Experimento 1 para o constructo **promoção de vendas não monetária**, e a confiabilidade resultante, considerou-se para o Experimento 2 o mesmo resultado, tendo em vista que foi utilizada a mesma escala em ambos os estudos. Assim, no Experimento 2 foi utilizado o mesmo fator representativo do constructo **promoção de vendas não monetária** do Experimento 1, denominado “ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO”.

A respeito do constructo **probabilidade de escolha da marca**, da mesma forma que para a intenção de compra, foram utilizadas duas escalas de autores diferentes. Neste caso, a opção por não as agrupar através de uma análise fatorial deve-se, em primeiro lugar, ao fato de uma das escalas ser métrica e a outra ser não métrica. Segundo Hair et al. (2009), a abordagem mais prudente é evitar incluir variáveis não métricas na análise fatorial. A partir dessa definição, o fato de existirem poucas variáveis métricas novamente levou à decisão de não realizar a análise fatorial (HAIR et al., 2009).

Da mesma forma, como não foi gerado um escore total a partir de um conjunto de itens, ou seja, as escalas foram analisadas de forma independente, e a confiabilidade é mais

frequentemente associada com escalas de itens múltiplos (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006), não foi aplicado o coeficiente Alpha de Cronbach.

6.2.2.3 Eficácia das manipulações

No Experimento 2, a variável independente **promoção de vendas não monetária** também foi manipulada em dois níveis, com base na atratividade dos prêmios, com o objetivo de verificar os efeitos na variável dependente **probabilidade de escolha da marca**.

O desenho do experimento apresentado no Quadro 3 (quinto capítulo) mostra que dois grupos de entrevistados responderam a um questionário, cada um submetido a dois tratamentos, além do cenário de controle (ausência de tratamento), todos apresentados em conjunto, alterando-se apenas a ordem do tratamento para duas das três marcas fictícias presentes no experimento.

Como os dois grupos foram utilizados com a finalidade de garantir aleatoriedade na manipulação (SAMPIERI et al., 2006), apresentando tratamentos invertidos para as duas marcas manipuladas, a tabulação dos dados gerou um único grupo para as análises, com a seguinte codificação:

- M1 – marca com tratamento com prêmios atrativos;
- M2 – marca com tratamento com prêmios não atrativos;
- M3 – marca sem tratamento (controle).

Para verificar a manipulação dos cenários, visto que a codificação utilizada gerou um único grupo, foi utilizada a técnica estatística teste *t* pareado a fim de verificar as diferenças entre as médias dos respondentes para a atratividade da promoção.

Como pode ser observado na Tabela 25, a média de atratividade para o tratamento apresentado para a marca M1 foi significativamente maior ($p < 0,01$) do que a média de atratividade para o tratamento apresentado para a marca M2, confirmando a eficácia da manipulação da atratividade dos prêmios no Experimento 2.

Tabela 25 - Diferença das médias da variável Atratividade da Promoção

Marcas	N	Média	Desvio-padrão	<i>t</i>
M1 - marca com tratamento com prêmios atrativos	189	5,69	1,08	13,36 ^s
M2 - marca com tratamento com prêmios não atrativos	189	4,43	1,25	

s - significativo com $p < 0,01$

Fonte: Coleta de dados (2011).

É importante observar o seguinte fenômeno: o tratamento com prêmios atrativos e prêmios não atrativos apresentados para as marcas do Experimento 2 foram os mesmos apresentados para a marca do Experimento 1 no caso dos Cenários 1 e 2. No entanto, como pode ser observado na Tabela 15, diferentemente do apresentado na Tabela 25, as médias entre os tratamentos não foram estatisticamente diferentes.

A diferença é que no primeiro experimento os tratamentos foram submetidos a grupos separados, enquanto que no Experimento 2 os tratamentos foram avaliados em conjunto pelo mesmo grupo. Esse resultado permite inferir que, quando promoções de vendas não monetárias baseadas em prêmios são avaliadas isoladamente, podem oferecer resultados diferentes do que quando são avaliadas em conjunto.

6.2.2.4 Teste da Hipótese 2

O efeito da promoção de vendas não monetária na probabilidade de escolha da marca promovida, que diz respeito à segunda hipótese desta pesquisa, para o que foi desenvolvido e aplicado o Experimento 2, foi verificado através das frequências na probabilidade de escolha das marcas em conjunto e isoladamente e através do teste t pareado, que indicou se as diferenças das médias entre a probabilidade de escolha das marcas foi significativa.

Segundo H2, esperava-se que a promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos aumentasse a probabilidade de escolha de uma marca (no caso, representada por M1), em relação às demais marcas (no caso, representadas por M2 e M3).

A Tabela 26 apresenta quais marcas os respondentes consideraram comprar quando foram convidados a avaliá-las em conjunto, ou seja, quando mais de uma marca poderia ser escolhida. Conforme pode ser verificado na referida tabela, a marca com tratamento com prêmios atrativos (M1) foi considerada na escolha 83,07% das vezes, sendo 46,03% sozinha, 32,28% em conjunto com a marca com tratamento com prêmios não atrativos (M2) e 1,59% em conjunto com a marca sem tratamento (M3). No caso da marca com tratamento com prêmios não atrativos (M2), a referida marca foi considerada na escolha 43,92% das vezes, com a seguinte distribuição: somente 7,94% como única marca escolhida, 32,28% em conjunto com a marca com tratamento com prêmios atrativos (M1), 0,53% em conjunto com a marca sem tratamento (M3). Quanto à marca sem tratamento (M3), a mesma foi considerada na escolha apenas 13,76% das vezes, sendo 8,47% sozinha, valor representativo se comparado aos resultados de M2, 1,59% em conjunto com M1 e 0,53% em conjunto com M2. Todas as marcas juntas foram consideradas em 3,17% das vezes.

Pelo exposto, os resultados apresentados na Tabela 26 demonstram que a marca com tratamento com prêmios atrativos (M1) tem maior probabilidade de ser escolhida em uma compra.

Tabela 26 - Frequência da Probabilidade de escolha das marcas consideradas em conjunto

Marca	Frequência	Conjunto	Frequência
M1 - marca com tratamento com prêmios atrativos	83,07%	Somente M1	46,03%
		M1 e M2	32,28%
		M1 e M3	1,59%
		M1, M2 e M3	3,17%
M2 - marca com tratamento com prêmios não atrativos	43,92%	Somente M2	7,94%
		M2 e M1	32,28%
		M2 e M3	0,53%
		M2, M1 e M3	3,17%
M3 - marca sem tratamento (controle)	13,76%	Somente M3	8,47%
		M3 e M1	1,59%
		M3 e M2	0,53%
		M3, M2 e M1	3,17%

Fonte: Coleta de dados (2011).

Também foram analisadas as frequências de probabilidade de escolha das marcas isoladamente, ou seja, quando os respondentes eram convidados a escolher apenas uma marca. Neste caso, a Tabela 27 mostra qual marca seria mais provável de ser escolhida pelos indivíduos. Pode-se constatar que a marca apresentada com promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos foi a mais escolhida, com 79,37% das respostas. Em segundo lugar, com 12,70% foi escolhida a marca com promoção de vendas não monetária com prêmios não atrativos e, por último, a marca sem promoção, com 7,94%.

Tabela 27 - Frequência da Probabilidade de escolha das marcas isoladamente

Provavelmente compraria esta marca:	N	Frequência
M1 - marca com tratamento com prêmios atrativos	150	79,37%
M2 - marca com tratamento com prêmios não atrativos	24	12,70%
M3 - marca sem tratamento (controle)	15	7,94%
Total	189	100,0%

Fonte: Coleta de dados (2011).

Por fim, a Tabela 28 mostra as médias das probabilidades de escolha entre as marcas do Experimento 2 e o resultado do teste t pareado através da variável “probabilidade de escolha das marcas” para cada marca. Verificou-se que a média mais alta de probabilidade de escolha foi a da marca apresentada com promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos (5,78), seguida pela marca apresentada com promoção de vendas não monetária com

prêmios não atrativos (4,30) e, por fim, a média mais baixa foi a da marca não promocionada (2,88), sendo que estes resultados obtidos através do teste *t* pareado foram significativos com $p < 0,01$. Os resultados reforçam a afirmação de Alvarez e Casielles (2005) de que modelos de escolha da marca que incorporam o efeito das promoções de vendas obtêm melhores estimativas do que aqueles em que este efeito não é contabilizado.

Tabela 28 - Probabilidade de escolha das marcas

Marca	N	Média	Desvio-padrão	<i>t</i>
M1 - marca com tratamento com prêmios atrativos	187	5,78	1,60	9,30 ^s
M2 - marca com tratamento com prêmios não atrativos	187	4,30	1,58	
M1 - marca com tratamento com prêmios atrativos	187	5,78	1,60	13,67 ^s
M3 - marca sem tratamento (controle)	187	2,88	1,81	
M2 - marca com tratamento com prêmios não atrativos	187	4,30	1,58	8,39 ^s
M3 - marca sem tratamento (controle)	187	2,88	1,81	

s - significativo com $p < 0,01$

Fonte: Coleta de dados (2011).

Em síntese, os resultados obtidos em todas as análises demonstraram que a probabilidade de escolha da marca apresentada com a promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos foi sempre maior, corroborando a afirmação de que este tipo de promoção de vendas influencia de forma mais positiva a probabilidade de escolha da marca promovida e, portanto, **confirmando a hipótese H2**.

7 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões do estudo a partir do tema e dos objetivos previamente definidos, bem como as implicações acadêmicas que ressaltam a importância do trabalho para a literatura de marketing e as implicações gerenciais que destacam as contribuições da pesquisa para os profissionais de marketing.

A presente dissertação avaliou o comportamento dos consumidores no que se refere às intenções de compra e à escolha da marca de serviços financeiros, no caso, cartões de crédito, sob os efeitos de promoções de vendas não monetárias, pesquisa motivada pela escassez de estudos envolvendo a eficácia de promoções de vendas não monetárias em geral (LIAO, 2006; CARPENTER e MOORE, 2008), bem como envolvendo intenção de compra e escolha da marca, como pode ser verificado pela revisão de literatura realizada.

Especificamente, a presente pesquisa verificou os efeitos da promoção de vendas com distribuição de prêmios através de sorteios, tendo em vista que este tipo de promoção está ocupando lugar de destaque nas estratégias promocionais (PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009), sendo citada entre as ferramentas de promoções de vendas que merecem mais estudos (LOW e MOHR, 2000; PRADO e PRADO, 2009).

O interesse no setor de serviços justificou-se pelo fato da maioria das pesquisas em promoções de vendas serem dirigidas ao varejo de bens de consumo (BLATTBERG et al., 1995; PEATTIE e PEATTIE, 1995), em conjunto com a falta de estudos sobre promoções de vendas no mercado de serviços financeiros, mesmo estando entre os principais atributos de adoção de cartões de crédito (DATAFOLHA, 2009).

Os resultados obtidos neste trabalho comprovaram que as ferramentas de promoção de vendas não monetárias, mais especificamente aquelas com distribuição de prêmios através de sorteios, impactam o comportamento de compra dos consumidores no que diz respeito às intenções de compra e escolha da marca.

A avaliação da promoção de vendas com distribuição de prêmios através de sorteios foi mensurada com base na atratividade dos prêmios. Os resultados indicaram que as reações positivas a uma oferta promocional são diretamente proporcionais ao interesse despertado pelos prêmios oferecidos, corroborando os estudos de Simonson et al. (1994), D'Astous e Jacob (2002) e D'Astous e Landreville (2003).

A respeito das intenções de compra, em sintonia com as pesquisas de Laroche et al. (2003) e Palazon e Delgado-Ballester (2009) sobre a avaliação dos benefícios de uma promoção de vendas, destaca-se que o grupo submetido a uma promoção não monetária com

prêmios atrativos (Cenário 1 do Experimento 1) apresentou uma média significativamente superior na sua intenção de compra após o tratamento, com uma evolução de 2,93 para 3,34 ($p < 0,01$), o que não ocorreu nos demais grupos (submetidos a um cenário com promoção com prêmios não atrativos e a um cenário sem promoção). Este resultado confirmou a hipótese H1, que postulava que a intenção de compra seria afetada positivamente por uma promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos. Por outro lado, cabe ressaltar que no grupo com a promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios não atrativos (Cenário 4 do Experimento 1), a evolução da intenção de compra foi negativa (3,19 para 2,99). Mesmo que este resultado não tenha sido estatisticamente significativo, uma possível explicação para a diminuição da intenção de compra é encontrada no artigo de Simonson et al. (1994), em que promoções com prêmios não atrativos e que representaram pouco ou nenhum valor para os consumidores levaram a uma diminuição nas vendas.

Sobre a escolha da marca, segundo H2, a promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos deveria aumentar a probabilidade de escolha de uma marca. A hipótese H2 foi confirmada, em linha com os estudos de Simonson et al. (1994) e D'Astous e Jacob (2002), visto que a marca apresentada com promoção de vendas não monetária com prêmios atrativos foi significativamente a mais escolhida em todas as situações, apresentando uma média de probabilidade de escolha de 5,78, contra uma média de 4,30 da marca com promoção de vendas com prêmios não atrativos e 2,88 da marca não promocionada ($p < 0,01$). Assim, a atratividade do prêmio mostrou-se uma variável significativa e que impacta na probabilidade de escolha da marca também para o setor de serviços.

Pelo exposto, concluiu-se que, avaliando os efeitos da promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios nas intenções de compra e na escolha da marca de serviços financeiros de cartões de crédito, sob a ótica da atratividade dos prêmios oferecidos, foram cumpridos os objetivos que respondem ao problema de pesquisa central desta dissertação.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A contribuição do presente estudo para a literatura de marketing existente sobre o tema recai, principalmente, sobre três aspectos. O primeiro é o fato de apresentar os efeitos da promoção de vendas nas intenções de compra e na escolha da marca sob a perspectiva de promoções de vendas não monetárias, que é pouco estudada (LEE, 2002; CARPENTER e MOORE, 2008). Neste sentido, cumpriu-se a função de avaliar variáveis dependentes das

promoções de vendas não monetárias com mais proximidade com o comportamento do consumidor, contribuindo para o aprofundamento das teorias a respeito da promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios, conforme sugerido por D'Astous e Landreville (2003) e Chang (2009).

O segundo ponto de destaque é o fato desta pesquisa chamar a atenção sobre a necessidade da retomada de estudos sobre promoções de vendas no ambiente de serviços, que apresenta pouca literatura disponível (BLATTBERG et al., 1995; PEATTIE e PEATTIE, 1995). Com isso, espera-se despertar o interesse em outros pesquisadores, principalmente devido à proliferação de promoções de vendas no setor de serviços (AMPRO, 2011).

O terceiro ponto considera relevante a pesquisa por permitir confrontar os seus resultados com a teoria existente, colaborando com o aprofundamento teórico acerca do tema. Sobre esta última perspectiva, a confirmação das duas hipóteses do estudo reforça parte da literatura a respeito dos efeitos da promoção de vendas não monetária nas intenções de compra e na escolha da marca (SIMONSON et al., 1994; D'ASTOUS e JACOB, 2002; LAROCHE et al., 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009), oferecendo nova comprovação de que as ferramentas de promoção de vendas impactam significativamente no comportamento dos consumidores, e que esse impacto passa pela atratividade dos prêmios no caso de uma promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios (SIMONSON et al., 1994; PEATTIE e PEATTIE, 1995; D'ASTOUS e JACOB, 2002; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003).

Por outro lado, o estudo apresenta resultados considerados inéditos e novas perspectivas pelo fato de contribuir com a apresentação dos efeitos das promoções de vendas na intenção de compra e na escolha da marca para serviços financeiros, antes restritos a produtos de consumo. Dessa forma, o presente trabalho torna-se uma nova fonte de consulta e busca encorajar outros pesquisadores a abordarem o tema promoção de vendas no setor de serviços no país.

Comprovou-se que uma atitude favorável para com uma promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios, medida pela atratividade do prêmio, pode influenciar na intenção de compra do serviço promovido, já que as intenções de compra, em sua maioria, são determinadas pelas atitudes dos consumidores (BLACKWELL et al., 2009). No entanto, ao contrário do que em uma promoção de vendas monetária, em que a intenção de compra não aumentou significativamente quando os consumidores foram expostos a uma oferta maior (ONG et al., 1997; CHEN et al., 1998), no caso de uma promoção de vendas não monetária, prêmios mais atrativos aumentaram a intenção de compra. Este paralelo pode significar que,

embora ofertas generosas de descontos nos preços chamem a atenção dos consumidores, as mesmas podem sofrer de saturação (GUPTA e COOPER, 1992) e falta de credibilidade, o que não aconteceria, ou ocorreria em menor escala, com as promoções não monetárias com distribuição de prêmios, tendo em vista que podem gerar menos resultados negativos (CARPENTER e MOORE, 2008), manter a percepção de qualidade elevada e transmitir o verdadeiro valor associado à promoção (DARKE e CHUNG, 2005). Em complemento, conforme Campbell e Diamond (1990), promoções de vendas monetárias e não monetárias de mesmo valor são percebidas de forma diferente pelos consumidores, portanto, um número maior de pesquisas deve ser realizado para verificar o nível ótimo de ambos os tipos de promoção, a fim de que sejam notadas e, ao mesmo tempo, não gerem desconfiança nos consumidores.

Uma descoberta deste trabalho com implicações acadêmicas, mas também gerenciais e que serão tratadas na próxima seção, é que a avaliação de uma promoção de vendas não monetária baseada em prêmios poderá apresentar resultados diferentes quando tal promoção é vista isoladamente e quando avaliada em conjunto com outras promoções do mesmo tipo. Esta inferência está baseada no fato de que a atratividade da mesma promoção com prêmios não atrativos apresentou diferença de média significativa quando avaliada conjuntamente à promoção com prêmios atrativos no Experimento 2 (Apêndice H), mas não apresentou diferença de média significativa no Experimento 1 (Apêndice C e Apêndice D), em que cada grupo avaliou as promoções separadamente.

No Experimento 1, as médias de atratividade da promoção foram 4,25 para a promoção com prêmios atrativos e 4,07 para a promoção com prêmios não atrativos, com $p > 0,05$. Já no caso do Experimento 2, as médias foram 5,69 e 4,43 respectivamente, com $p < 0,01$. Uma possível explicação para que o mesmo cenário promocional seja avaliado de forma diversa é que a avaliação de um prêmio pode fazer referência à percepção do destinatário sobre a importância deste prêmio (BODUR e GROHMANN, 2005). Ou seja, segundo Bodur e Grohmann (2005), um prêmio de valor monetário relativamente pequeno pode ser avaliado positivamente se simboliza uma relação positiva ou se é desejável para o consumidor. Nesse caso, o valor atribuído ao prêmio está além do valor financeiro, corroborando o estudo de Chandon et al. (2000) sobre os benefícios hedônicos de uma promoção de vendas. Novamente, a fim de construir bases teóricas mais sólidas sobre como as promoções de vendas não monetárias são percebidas e avaliadas, mais pesquisas devem ser realizadas a respeito da interação entre os diversos cenários deste tipo de promoção.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As empresas são confrontadas todos os dias com o desafio de atrair a atenção do consumidor e alterar as intenções de compra e atitudes para suas marcas (TENG, 2009). Desse modo, além da contribuição teórica, é fundamental que novas pesquisas busquem auxiliar os gestores responsáveis pela implementação das estratégias de promoção de vendas.

No Brasil, 68% dos executivos de marketing das empresas afirmam que a verba voltada a promoções de vendas vem crescendo nos últimos anos (PRADO e PRADO, 2009). O mesmo ocorre no cenário internacional, em que os investimentos em promoções de venda vem conquistando espaço na maioria das empresas de bens duráveis (VALETTE-FLORENCE et al., 2011) e muitas empresas têm investido mais em promoção de vendas desde a década de 1990 do que em publicidade de massa, eventos e outras atividades decisivas para a construção de marcas de sucesso (LUK e YIP, 2008).

Para que este crescimento seja suportado no longo prazo, os profissionais de marketing devem estar amparados por estudos que possam indicar que tipo de promoção de vendas é o preferido e mais valorizado pelos consumidores, para, em última instância, saber quais promoções serão mais eficazes e que benefícios devem oferecer aos consumidores. (PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009). Além disso, o fato de existirem diversas técnicas de promoção de vendas que podem ser utilizadas pelas lojas e marcas destaca a importância de identificar aquelas ações que influenciam significativamente o comportamento dos consumidores, para investir recursos em promoções de vendas que são valorizadas por eles (ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Há um uso crescente de promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios pelo varejo (PALAZON e DELGADO-BALLESTER, 2009), porém, apesar de sua utilização comum na prática de marketing, há uma surpreendente falta de pesquisas acadêmicas sobre promoções baseadas em prêmios, e as decisões dos profissionais de marketing são tomadas com base em experiência e intuição (D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). Assim, duas contribuições gerenciais fundamentais destacam-se neste trabalho.

A primeira é que o presente estudo indica que a atratividade dos prêmios oferecidos por uma promoção de vendas não monetária influencia a avaliação de uma oferta promocional e determina as respostas dos consumidores também para o setor de serviços. Portanto, no que diz respeito a implicações gerenciais, contribuiu-se com maior entendimento do comportamento do consumidor no que diz respeito a promoções de vendas não monetárias

com distribuição de prêmios, auxiliando os gestores na escolha dos tipos de prêmios que são valorizados pelos consumidores em uma promoção.

Ao agregar resultados para a construção de uma base de informações a respeito de quais são os prêmios mais eficientes para gerar intenção de compra e escolha da marca, esta pesquisa ofereceu aos profissionais de marketing voltados ao mercado de serviços mais subsídios para que possam desenvolver ações promocionais eficazes segundo seus objetivos, tanto no curto como no longo prazo, otimizando recursos e verbas. Isso é particularmente importante no setor de serviços, visto que pode obter benefícios pelo uso estratégico da promoção de vendas (PEATTIE e PEATTIE, 1995), aumentando não só as vendas, mas inclusive o relacionamento com os clientes (WAKEFIELD e BUSH 1998).

Conforme já mencionado nas implicações acadêmicas deste trabalho, uma das contribuições mais interessantes, a segunda e talvez a mais importante implicação gerencial destacada nesta pesquisa, é que, observadas separadamente, as promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios tiveram um nível de avaliação diferente do que quando consideradas em conjunto.

No âmbito gerencial, os resultados apresentados pelo estudo permitem inferir que, quando os consumidores avaliam em conjunto marcas promocionadas, a marca escolhida será a que tem a promoção de vendas não monetária com os melhores prêmios. Isso significa que, quando a atividade promocional é alta no mercado, é preciso maior cuidado na avaliação dos prêmios oferecidos em uma promoção para despertar interesse. Na mesma linha, quando avaliadas em conjunto, a marca não promocionada será a menos escolhida, o que implica que, entre uma marca escolher realizar ou não uma promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios, o melhor é realizá-la, pois mesmo a marca com promoção com prêmios não atrativos apresentou maior probabilidade de escolha do que a marca não promocionada. Assim, os profissionais de marketing devem estar atentos às atividades promocionais dos seus concorrentes, pois, entre uma marca com promoção de vendas com prêmios e outra sem promoção, parece que a marca promocionada será escolhida, mesmo que os prêmios sejam considerados menos atrativos.

Esta implicação gerencial é corroborada na literatura pela afirmação de que a promoção de vendas pode ser uma maneira satisfatória e eficaz para driblar a concorrência e aumentar a participação de mercado (LEE, 2002), visto que antes de tomar uma decisão de compra o consumidor leva em consideração a existência ou não de uma promoção (ALVAREZ e CASIELLES, 2005), e, portanto, jogar o jogo promocional parece melhor do que ficar de fora, ao menos enquanto os efeitos forem rentáveis (PAUWELS et al., 2002).

Por outro lado, a avaliação isolada de uma promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios, apresentada pela diferença não significativa das médias entre o Cenário 1 e o Cenário 2 do Experimento 1, permite inferir que, quando a atividade promocional dos mercados de varejo é baixa, prêmios não tão atrativos podem ser considerados pelas marcas para a realização da promoção, inclusive permitindo reduzir custos nas ações promocionais. Porém, nesse caso, também é preciso ter em mente o valor que a promoção representa para o consumidor para que a mesma não leve a uma diminuição na intenção de compra e consequente redução nas vendas (SIMONSON et al., 1994). No mesmo sentido, a pesquisa exploratória demonstrou que os prêmios são considerados atrativos na medida em que se ajustam à necessidade do consumidor e ao seu contexto social e econômico. Pesquisas futuras a respeito destas implicações gerenciais são abordadas no próximo capítulo.

Como apresentado na revisão de literatura, conforme os objetivos de uma empresa, existem diversas técnicas de promoção de vendas que podem ser utilizadas. Por esta pesquisa, entretanto, concluiu-se que os profissionais de marketing podem experimentar o sucesso empregando estratégias de promoção não monetárias baseadas em prêmios. No entanto, é preciso considerar os tipos de incentivos oferecidos para garantir que estes gerem interesse entre o segmento-alvo pretendido, bem como acompanhar a movimentação promocional dos concorrentes.

8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

O presente trabalho não buscou esgotar a literatura existente sobre o assunto, muito menos fazer uma revisão completa sobre a promoção de vendas em geral. Pela literatura pesquisada pode-se verificar que a avaliação das promoções de vendas é bastante complexa e não permite que todas as esferas sejam analisadas em um único estudo.

Pelo exposto, esta dissertação limitou-se a um tipo de promoção de vendas e aos periódicos e publicações considerados mais pertinentes para o varejo e o setor de serviços, e, portanto, apresenta algumas limitações expostas neste capítulo. Adicionalmente, as limitações são acompanhadas de sugestões para pesquisas futuras que preencham as lacunas deixadas por este trabalho, chamando a atenção sobre as oportunidades de estudo a respeito das promoções de vendas não monetárias, e estimulando mais pesquisas de real importância nos âmbitos acadêmico e gerencial.

A primeira limitação encontrada foi o fato de se pesquisar apenas a variável atratividade do prêmio no que diz respeito à avaliação de uma promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios. Mesmo que esta seja a variável com maior impacto sobre as reações do consumidor a este tipo de promoção (D'ASTOUS e JACOB, 2002), espera-se que estudos futuros possam ampliar a discussão, incluindo outras variáveis para a explicação do comportamento dos consumidores frente às promoções de vendas não monetárias, inclusive no setor de serviços, como o valor monetário dos prêmios, a quantidade de prêmios, o prazer em participar da promoção e as chances de ganhar, por exemplo.

Na mesma linha, uma segunda limitação aponta para o fato de que os cenários apresentados não informavam a forma de participação na promoção de vendas, pois esta foi uma variável controlada nos dois experimentos. Neste sentido, pesquisas futuras podem incluir esta e outras variáveis que impactam na avaliação deste tipo de promoção (PEATIE e PEATIE, 2005), como as destacadas na etapa exploratória deste trabalho: a facilidade em participar da promoção, que diz respeito ao nível de esforço necessário para concorrer aos prêmios, e a percepção sobre as chances de ganhar. Sobre as formas de participação de uma promoção de vendas, poderiam ser explorados quais tipos têm mais aceitação dentre os diversos formatos de participação: on-line, off-line, com ou sem a exigência do preenchimento de cadastro, via telefone, entre outros, bem como quais as motivações dos consumidores a participarem de uma promoção de vendas, aprofundando a etapa exploratória desta pesquisa e temas já abordados por Honea e Dahl (2005) e Carpenter e Moore (2008).

Assim, poderia se verificar também como estas variáveis interferem nos resultados de uma promoção de vendas de acordo com os seus objetivos.

Ainda sobre a atratividade dos prêmios, novos estudos poderiam aprofundar questões que apareceram na etapa exploratória deste trabalho, e que teriam notáveis implicações gerenciais, como já citado na seção específica do sétimo capítulo. Por exemplo, pesquisas futuras poderiam apresentar resultados sobre os motivos com que os prêmios são avaliados de forma atrativa ou não, como, por exemplo, se em função do seu valor monetário ou de outras características próprias. Ou, se a adesão dos prêmios ao estilo de vida e ao contexto do público-alvo da promoção interfere na sua avaliação.

A terceira limitação importante é que a população pesquisada abrangeu apenas estudantes de graduação, sendo que os sujeitos da amostra foram estudantes de um único curso da mesma universidade. Assim, mesmo garantindo homogeneidade na amostra, o estudo carece de validade externa e deve ser replicado com outros segmentos da população, principalmente por existirem diversos segmentos que apresentam diferentes respostas às promoções de vendas (BUCKLIN e GUPTA, 1992; ALVAREZ e CASIELLES, 2005).

Nesta linha, futuras investigações podem verificar como as diferenças sociodemográficas influenciam nos resultados das promoções de vendas não monetárias para os diferentes segmentos, questão que não foi objeto desta dissertação. Este tipo de pesquisa auxiliaria os profissionais de marketing a realizarem promoções mais acertadas conforme os segmentos-alvo, ampliando a teoria a respeito das promoções de vendas não monetárias.

Ainda no que diz respeito à validade externa da pesquisa, a quarta limitação apontada é inerente ao experimento de laboratório. Os efeitos da promoção de vendas não monetárias nas intenções de compra e escolha da marca foram verificados em um ambiente controlado. Portanto, mais estudos precisam ser realizados incluindo dados reais, inclusive com outros segmentos, tipos de serviços e com diferentes marcas, para que os resultados possam ser generalizados.

Da mesma forma que a mecânica de participação foi uma variável controlada no presente trabalho, o conhecimento e a lealdade às marcas também o foram, com o objetivo de não causarem interferência na verificação das hipóteses da pesquisa, tendo em vista que a literatura aponta o conhecimento da marca (BUCKLIN e LATTIN, 1991; GREWAL et al., 1998) e a lealdade à marca (BAWA e SHOEMAKER, 1987; LAROCHE et al., 2003) como fatores que influenciam as intenções de compra e a escolha da marca, sendo que a lealdade também produz diferentes respostas às promoções de vendas (ALVAREZ e CASIELLES, 2005), bem como em sua avaliação (PEATTIE e PEATTIE, 1995; WAKEFIELD e BUSH,

1998; KELLER, 1998). Além disso, é comprovado que as preferências dos consumidores sobre as marcas são fortes determinantes do seu comportamento de escolha (GUPTA, 1993).

Assim, caracteriza-se a quinta limitação do estudo, ao mesmo tempo em que se apresenta como uma importante direção para investigações futuras a realização de novos experimentos que repitam a presente pesquisa com marcas reais, bem como com outros serviços. A replicação deste trabalho com marcas reais poderia fornecer novos resultados com implicações acadêmicas e gerenciais relevantes sobre as respostas às promoções de vendas não monetárias baseadas em prêmios.

Uma sexta limitação diz respeito à variável “impulsividade” não ter sido considerada no presente trabalho, sendo que é influenciada pelas promoções de vendas não monetárias, conforme demonstrou o estudo de Santini (2008). Assim, sugere-se que novas pesquisas considerem a medição desta variável no que diz respeito ao comportamento dos consumidores frente a uma promoção de vendas.

Uma última limitação a considerar é que a presente pesquisa centrou-se em uma única categoria do mercado de serviços, a de serviços financeiros, e, dentro desta categoria, envolveu especificamente os cartões de crédito. Portanto, como já referido nas demais sugestões de pesquisas futuras, deve-se estender o estudo para outros serviços financeiros, bem como para outras atividades dentro do setor de serviços. Novos trabalhos também poderão verificar a eficácia de outras formas de promoção de vendas não monetárias no mercado de serviços financeiros e geral, carente de estudos que possam subsidiar as ações gerenciais e auxiliar as empresas e os profissionais de marketing a alocarem recursos de forma eficaz. Um exemplo seria observar os efeitos das promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios no comportamento de gasto com cartões de crédito, e não na sua aquisição como propôs a presente pesquisa, visto que estas promoções são uma prática tanto do varejo como de empresas de cartões de crédito.

Por fim, cabe lembrar sugestões pertinentes, citadas ao longo dos capítulos 6 e 7, que podem direcionar pesquisas futuras. Em primeiro lugar, mais pesquisas ainda são necessárias sobre as diversas práticas de promoções de vendas não monetárias, a fim de que recursos não sejam desperdiçados com ações que não despertem o interesse dos consumidores, seja por apelos insuficientes ou por incentivos em demasia. Em segundo lugar, estas pesquisas devem considerar a avaliação das promoções de vendas não monetárias em conjunto e em separado, buscando aprofundar as implicações teóricas e gerenciais evidenciadas no presente trabalho. Destaca-se, em terceiro lugar, que estudos futuros relacionados às promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios deverão explorar os efeitos de prêmios vistos como

pouco atraentes no que diz respeito a provocar uma diminuição nas vendas, buscando sustentar a tese de Simonson et al. (1994), bem como observar seus efeitos em termos de níveis de atratividade, como baixo, moderado e alto, e não apenas sob a ótica de prêmios “atrativos” e “não atrativos”. Esta é uma sugestão valiosa para pesquisas futuras, bem como incluir o valor monetário do prêmio nos cenários, desenvolver uma medida de interesse pelo prêmio em si e observar os efeitos da quantidade de prêmios versus um único prêmio de igual valor.

Neste capítulo foram destacadas algumas sugestões para pesquisas futuras a respeito das promoções de vendas não monetárias, com o objetivo de encorpar a base teórica e auxiliar os gestores de marketing nas decisões relacionadas às ferramentas de promoção de venda. Certamente, mais estudos são necessários para que seja possível identificar as melhores práticas e buscar o entendimento do comportamento do consumidor frente às promoções de vendas não monetárias. Diversas questões permanecem em aberto, como o nível de interatividade que devem ter com o consumidor, os sentimentos e as reações que provocam, os canais mais adequados para divulgação e participação, entre outras questões ainda sem respostas consistentes para as promoções que não lidam diretamente com os preços dos produtos ou serviços.

Como resultado final, concluiu-se que o presente estudo contribuiu com o avanço da teoria em promoções de vendas, principalmente no que se refere às promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios, e tornou-se relevante por ampliar a pesquisa de promoção de vendas no ambiente de serviços e no país. Dessa forma, espera-se ter motivado e inspirado a busca por novos conhecimentos, resultados e conclusões acerca do tema e do mercado pesquisado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Toward a Normative Model of Promotional Decision Making. *Management Science*, v. 19, n. 6, 1973.

_____. *Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Campus, 1998.

_____. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.

ALVAREZ, Begoña; CASIELLES, Rodolfo V. Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 1/2, p. 54-70, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Disponível em:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S#sales+promotion.
 Acesso em: 23 jan. 2011.

_____. Disponível em:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P#purchase+intention.
 Acesso em: 23 jan. 2011.

_____. Disponível em:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#choice.
 Acesso em: 23 jan. 2011.

_____. Disponível em:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+choice.
 Acesso em: 23 jan. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS – ABECS. Mercado de Meios Eletrônicos de Pagamento – População – Ano III. Datafolha Instituto de Pesquisas, 2010. Disponível em:
<http://www.abecs.org.br/site/indicadores/pesquisas.aspx>. Acesso em: 25 abr. 2011.

_____. Projeto Meios de Pagamento Eletrônico – Estudo Qualitativo. Datafolha Instituto de Pesquisas, 2009. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site/indicadores/pesquisas.aspx>. Acesso em: 25 abr. 2011.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL – AMPRO. Disponível em:
<http://www.ampro.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2011.

_____. Pesquisa Tendências do Mercado Promocional. Ibope Inteligência e ATP/GMP, 2009. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/conteudo/?n=2&id=55&ids=6>. Acesso em: 25 abr. 2011.

_____. 1º EBEMP – Encontro Brasileiro das Empresas de Marketing Promocional, 2003. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/conteudo/?n=2&id=66&ids=10>. Acesso em: 25 abr. 2011.

BARBOSA, Telma R. C. G.; MARQUES, Wagner F. Os efeitos dos preços promocionais no desempenho do varejo: uma abordagem multiproduto. *In: ENANPAD, 2001, Campinas. Anais...* Campinas, 2001.

BAWA, Kapil; SHOEMAKER, Robert W. The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, p. 370-376, 1987.

_____. The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, v. 23, n. 3, p. 345-363, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLATTBERG, Robert C.; BRIESCH, Richard; FOX, Edward J. How promotions work. *Marketing Science*, v. 14, n. 3, p. 122-132, 1995.

BRUNER, Gordon. C.; HENSEL, Paul. J. *Marketing Scales Handbook: a compilation of multiitem measures*, v. 2. Chicago: American Marketing Association, 1998.

BODUR, H. Onur; GROHMANN, Bianca. Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 5, p. 441-456, 2005.

BUCKLIN, Randolph E.; GUPTA, Sunil. Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation: An Integrated Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 2, p. 201-215, 1992.

BUCKLIN, Randolph E.; LATTIN, James M. A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice. *Marketing Science*, v. 10, n. 1, p. 24-39, 1991.

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice 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, Leland; DIAMOND, William D. Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "good deal". *The Journal of Consumer Marketing*, v. 7, n. 4, p. 25-31, 1990.

CARPENTER, Jason M.; MOORE, Marguerite. US consumers' perceptions of non-price retail promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 36, n. 2, p. 111-123, 2008.

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

CHANG, Chingching. Effectiveness of Promotional Premiums: The Moderating Role of Affective State in Different Contexts. *Psychology & Marketing*, v. 26, n. 2, p. 175-194, 2009.

CHEN, Shih-Fen S.; MONROE, Kent B.; LOU, Yung-Chuin. The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 3, p. 353-372, 1998.

- DARKE, Peter R.; CHUNG, Cindy M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.
- D'ASTOUS, Alain; JACOB, Isabelle. Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 11/12, p. 1270-1286, 2002.
- D'ASTOUS, Alain; LANDREVILLE, Valérie. An Experimental Investigation of Factor Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, 2003.
- DELVECCHIO, Devon; HENARD, David H.; FRELING, Traci H. The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: a Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, p. 203-213, 2006.
- DIAMOND, William D. Effects of Format and Expertise on the Decision Rules Used to Evaluate Supermarket Sales Promotions. *Journal of Business and Psychology*, v. 6, n. 4, p. 465-481, 1992.
- ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p.191-198, 2004.
- FEDERAÇÃO Brasileira de Bancos – FEBRABAN. O Setor Bancário em Números, 2010. Disponível em: http://www.febraban.org.br/Acervo1.asp?id_texto=214&id_pagina=85&.
- FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GAMLIEL, Eyal; HERSTEIN, Ram. To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *The Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 2, p. 152-158, 2011.
- GARRETSON, Judith A.; CLOW, Kenneth E. The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *The Journal of Services Marketing*, v. 13, n. 1, p. 59, 1999.
- GILBERT D. C.; JACKARIA, N. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 30, n. 6, p. 315-322, 2002.
- GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Retailing Research: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*. v. 83, n.4, p. 447-464, 2007.
- GUPTA, Sunil. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, v. 25 (November), p. 342-355, 1988.
- GUPTA, Sunil; COOPER, Lee G. The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *The Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 401-411, 1992.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARDESTY, David M.; BEARDEN, William O. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, v. 79, p. 17-25, 2003.

HEILMAN Carrie M.; NAKAMOTO, Kent; RAO, Ambar G. Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-store Coupons. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 2, p. 242-252, 2002.

HONEA, Heather; DAHL, Darren W. The promotion affect sale: defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, v. 58. n. 4, p. 543-551, 2005.

JONES, Sandra C.; LYNCH, Melissa. A Pilot Study Investigating of the Nature of Point-of-sale Alcohol Promotions in Bottle Shops in a Large Australian Regional City. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, v. 31, n. 4, p. 318-321, 2007.

KAHN, Barbara E.; LOUIE, Therese A. Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers. *Journal of Marketing Research*, v. 27, n. 3, p. 279-289, 1990.

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KENDRICK, Alice. Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments. *The Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 4, 1998.

LAROCHE, Michel; PONS, Frank; ZGOLLI, Nadia; CERVELLON, Marie-Cécile; KIM, Chankon. A Model of Consumer Response to two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 513-522, 2003.

LAROCHE, Michel; PONS, Frank; ZGOLLI, Nadia; KIM, Chankon. Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 8, p. 251-260, 2001.

LATTIN, James M.; BUCKLIN, Randolph E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 3, p. 299-310, 1989.

LEE, Chun Wah. Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 11, n. 2/3, p. 103-114, 2002.

LIAO, Shu-ling. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business*, v. 8, n. 2, p. 196-203, 2006.

LOW, George S.; MOHR, Jakki J. Advertising vs Sales Promotion: a Brand Management Perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 9, n. 6, p. 389-414, 2000.

LUK, Sherriff T. K.; YIP, Leslie S. C. The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, v. 15, n. 6, p. 452-464, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELA, Carl F.; GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. The Long-term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 2, p. 248-261, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 7^a ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MORRISON, Donald G. Purchase Intentions and Purchase Behavior. *The Journal of Marketing*, v. 43, n. 2, p. 65-74, 1979.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE – MSI. Research Priorities 2010-2012. Disponível em: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>. Acesso em: 23 jan. 2011.

NAGAR, Komal. Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *The Journal of Business Perspective*, v. 13, n. 4, p. 35-48, 2009.

NARAYANA, Chem L.; RAJU, P. S. Gifts versus Sweepstakes: Consumer Choices and Profiles. *Journal of Advertising*, v. 14, n. 1, p. 50-53, 1985.

NDUBISI, Nelson O.; MOI, Chiew Tung. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 17, n. 1, pg. 32-49, 2005.

ONG, Beng Soo; HO, Foo Nin; TRIPP, Carolyn. Consumer Perceptions of Bonus Packs: an Exploratory Analysis. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 14, n. 2, p. 102, 1997.

PALAZON, Mariola; DELGADO-BALLESTER, Elena. Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotion. *Psychology & Marketing*, v. 26, n. 12, p. 1108-1129, 2009.

PAPATLA, Purushottam; KRISHNAMURTHI, Lakshman. Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 33, n. 1, p. 20-35, 1996.

PAUWELS, Koen; HANSSSENS, Dominique M.; SIDDARTH, S. The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 4, p. 421-439, 2002.

PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. Sales promotion – a Missed Opportunity to Service Marketers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n. 1, p. 22-39, 1995.

PETERSON, Robert. 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.

PIZZINATTO, Nivaldo K.; PIZZINATTO, Nadia K.; PIZZINATTO, Andrea K. A abrangência promocional na alavancagem de vendas e otimização dos resultados. *In: EMA*, 3, 2008, Curitiba (PR). *Anais...* Curitiba, ANPAD, 2008.

PIZZINATTO, Nivaldo K.; SPERS, Eduardo E. Previsão de vendas cumulativas por intervalo: um estudo de caso em promoções de bens de consumo. *In: ENANPAD*, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, ANPAD, 2006.

PORTO, Rafael B.; NETO, Jorge M. de O. C. Predição das estratégias de marketing e da história de aprendizagem dos consumidores com as marcas sobre a correspondência intenção-compra. *In: ENANPAD*, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, 2010.

PRADO, Guilherme de A.; PRADO Karen P. Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 8, n. 4, 2009.

PRESTON, Robert H.; DWYER, F. Robert; RUDELIUS, William. The Effectiveness of Bank Premiums. *The Journal of Marketing*, v. 42, n. 3, p. 96-101, 1978.

RAGHUBIR, Priya; CELLY, Kirti Sawhney. Promoting promotions: des showcasing free gifts backfire? *Journal of Business Research*, v. 64, n. 1, p. 55-58, 2011.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTINI, Fernando O. Promoção de Distribuição de Prêmios e sua Influência na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra. 2008. 146 fl. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SANTINI, Fernando O.; ESPARTEL, Lélis B. Promoção de distribuição de prêmios: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *In: EMA*, 3, 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba, ANPAD, 2008.

SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO DO MINISTÉRIO DA FAZENDA – SEAE/MF. Disponível em:
http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/legislacao/promoco-es-comerciais.
 Acesso em: 15 maio. 2011.

SIMONSON, Itamar; CARMON, Ziv; O'CURRY, Suzanne. Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*, v. 13, n. 1, p. 23-40, 1994

TENG, Lefa. A Comparison of two Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 14-21, 2009.

URDAN, André T.; RODRIGUES, Arnaldo R. Propensão do consumidor a participar de promoção de vendas: uma comparação inicial do Brasil *versus* os Estados Unidos. *In*: ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, ANPAD, 1999.

VALETTE-FLORENCE, Pierre; GUIZANI, Haythem; MERUNKA, Dwight. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 24-28, 2011.

VILLAREJO-RAMOS, Angel F.; SÁNCHEZ-FRANCO, Manuel J. The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WAKEFIELD, Kirk L.; BUSH, Victoria D. Promoting Leisure Services: Economic and Emotional Aspects of Consumer Response. *The Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 3, p. 209, 1998.

YOO, Boonghee; DONTU, N Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, p. 195-211, 2000.

APÊNDICE A – Quadro de referências das promoções não monetárias encontradas na revisão de literatura em ordem cronológica

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>PRESTON, Robert H.; DWYER, F. Robert; RUDELIUS, William. The Effectiveness of Bank Premiums. <i>The Journal of Marketing</i>, v. 42, n. 3, p. 96-101, 1978.</p>	<p>Avaliar a eficácia de uma promoção de prêmios em um banco, determinando se existem diferenças entre contas atraídas por prêmios de contas atraídas sem o oferecimento de um prêmio, e se havia diferença conforme o tipo de prêmios e o local da agência.</p>	<p>Experimento</p>	<p>As taxas de retenção não foram significativamente diferentes para as contas atraídas por prêmios. No caso dos depósitos à vista, a agência central não teve nenhum aumento nas aberturas de depósitos à vista, mas a agência de bairro, sim. Para os depósitos a prazo, ambas as unidades experimentaram um aumento de 75% a 100% da taxa de abertura de contas para os dois prêmios durante o período de promoções.</p>	<p>Promoções com prêmios podem ser avaliadas em paralelo com outros programas de promoção em termos de retorno sobre o investimento, ganhos de participação de mercado, efeitos na imagem do banco e eficiência na obtenção de investimentos.</p>
<p>NARAYANA, Chem L. e RAJU, P. S. Gifts versus Sweepstakes: Consumer Choices and Profiles. <i>Journal of Advertising</i>, v. 14, n. 1, p. 50-53, 1985.</p>	<p>Examinar as diferenças nas características socioeconômicas e demográficas entre os consumidores que preferem sorteios e aqueles que preferem promoções de brindes, comparando os consumidores com base nas seguintes variáveis: sexo, situação profissional, idade, ocupação, educação, tamanho da família, renda familiar anual e área geográfica que habita.</p>	<p>Survey</p>	<p>No geral, 69% dos entrevistados preferiram sorteios, em sua maioria mulheres, sendo que os indivíduos do sexo masculino preferiram brindes. Os resultados desafiaram a visão tradicional de que sorteios são mais populares entre as classes mais baixas e desempregados, pois parece que sua preferência está entre o público feminino de mais idade, que vive em áreas urbanas, empregado e com bom <i>status</i> profissional.</p>	<p>Existe uma margem considerável para pesquisas futuras no que diz respeito ao apelo de diferentes promoções para variados segmentos de consumidores. Incluir variáveis como estilo de vida, atitudes em relação à compra, e as características do processo de decisão para perfis de consumidores que respondem a diferentes tipos de promoções também parece uma via futura, bem como examinar os fatores psicológicos que são subjacentes à preferência por várias promoções.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>CAMPBELL, Leland; DIAMOND, William D. Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a “good deal”. <i>The Journal of Consumer Marketing</i>, v.7, n. 4, p. 25-31, 1990.</p>	<p>Distinguir como os consumidores percebem e avaliam as diferentes formas de promoção monetárias e não monetárias, na busca de um método que diga quais promoções são percebidas como obtendo menos perda e quais são percebidas como obtendo ganhos.</p>	<p>Experimento</p>	<p>As promoções monetárias são vistas como uma redução de prejuízo. Por outro lado, promoções não monetárias são frequentemente consideradas como ganhos. Também concluiu-se que para ser eficiente a promoção deve ser grande o suficiente para ser notada, mas pequena o suficiente para ficar dentro de uma variação aceitável, para que os consumidores não fiquem desconfiados. As promoções monetárias são mais notadas, no entanto, as promoções não monetárias têm um maior grau de aceitabilidade.</p>	<p>Os sujeitos nesse estudo foram estudantes, assim, os autores sugerem que pesquisas futuras repliquem o estudo com outros segmentos da população.</p>
<p>SIMONSON, Itamar; CARMON, Ziv; O’CURRY, Suzanne. Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. <i>Marketing Science</i>, v. 13, n. 1, p. 23-40, 1994</p>	<p>Avaliar como se comportam os consumidores frente a características dos produtos e as promoções que são percebidas como fornecendo pouco ou nenhum valor.</p>	<p>Experimento</p>	<p>Prêmios vistos como pouco atraentes pelos consumidores podem levar a uma diminuição nas vendas. Parece que os consumidores que percebem uma característica ou uma promoção com pouco ou nenhum valor são menos propensos a escolher marca promovida. Ainda, a popularidade de uma marca pode diminuir entre os consumidores que acham um recurso adicional no produto desinteressante, e o prejuízo à escolha da marca pode ser significativo se os compradores se sentirem forçados a comprar produtos com recursos que eles não precisam.</p>	<p>Investigar as condições em que os prêmios e as características de melhoria dos produtos que são percebidas como fornecendo nenhum valor têm maior probabilidade de diminuir a atratividade desses produtos.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. Sales promotion – a Missed Opportunity to Service Marketers. <i>International Journal of Service Industry Management</i> , v. 6, n. 1, p. 22-39, 1995.	Analisar o uso de uma ferramenta de promoção de vendas que representa um fenômeno crescente em muitos mercados de serviços: os concursos promocionais.	Survey	Uma conclusão do estudo é que o fato de mais da metade dos concursos não requererem uma compra sugere que a sabedoria de que promoção é para gerar vendas no curto prazo dá lugar ao avanço da promoção como uma importante parte da estratégia de longo prazo, a fim de aumentar a notoriedade da marca, gerar fidelidade à marca e criar, conquistar e manter clientes.	Existe um considerável espaço para a melhoria dos concursos em termos de romper com uma abordagem muito conservadora e em termos de uma melhor integração entre o concurso desenvolvido e o serviço promovido.
MELA, Carl F.; GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. The Long-term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 34, n. 2, p. 248-261, 1997.	Examinar os efeitos de longo prazo da promoção (monetária e não monetária) e da publicidade sobre o comportamento de escolha da marca pelos consumidores.	Dados de painel	A publicidade ajuda a marca no longo prazo, tornando os consumidores menos sensíveis ao preço, especialmente os não fiéis, reduzindo o tamanho deste segmento. Na mesma direção, as promoções não monetárias funcionam como propaganda para os consumidores fiéis e, no longo prazo, as promoções de preços fazem consumidores (fiéis e não fiéis) sensíveis ao preço, treinando-os, especialmente os não fiéis, a procurar por ofertas.	Uma área fértil de investigação pode ser compreender os efeitos, no longo prazo, da publicidade e da promoção sobre outros componentes do comportamento de compra dos consumidores, como a incidência e a quantidade de compra, além da compreensão dos efeitos de longo prazo sobre a participação de mercado, as vendas e a concorrência.
KENDRICK, Alice. Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments. <i>The Journal of Services Marketing</i> , v. 12, n. 4, 1998.	Comparar a eficácia do uso de produtos promocionais distribuídos gratuitamente (brindes) e promoções de preço através de cupons.	Experimento	Embora o investimento inicial possa ser maior no caso de brindes do que na realização de ofertas de desconto, os resultados indicam que os produtos promocionais (brindes) são a forma mais eficaz de incentivar as compras do cliente, tanto a curto como a prazos mais longos, resultando, ainda, em maior fidelização.	Estudos futuros deverão tentar comparar a eficácia de outras formas de desconto com o uso de produtos promocionais. Além disso, uma abordagem mais longitudinal poderia demonstrar os efeitos de uma exposição de longo prazo às diversas condições promocionais.

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>WAKEFIELD, Kirk L.; BUSH, Victoria D. Promoting Leisure Services: Economic and Emotional Aspects of Consumer Response. <i>The Journal of Services Marketing</i>, v. 12, n. 3, p. 209, 1998.</p>	<p>Examinar o que motiva as respostas às promoções de vendas de serviços de lazer, analisando os antecedentes econômicos que motivam a consciência de preços em serviços de lazer.</p>	<p>Experimento</p>	<p>Indivíduos que têm laços emocionais mais fortes com a organização e são usuários frequentes preferem promoções não monetárias. Os resultados também sugerem que as características mais emocionais dos clientes influenciam nas respostas às promoções não monetárias, e, por outro lado, características mais baseadas na economia tendem a influenciar a resposta às promoções de preço.</p>	<p>Examinar mais antecedentes concretos sobre a consciência de valor dos consumidores, propensão a vendas e propensão ao uso de cupons ajudaria a entender melhor os motivos dos clientes para responderem às promoções de vendas, bem como os varejistas a se adequarem melhor a promoções de vendas mais relevantes.</p>
<p>URDAN, André T.; RODRIGUES, Arnaldo R. Propensão do consumidor a participar de promoção de vendas: uma comparação inicial do Brasil versus os Estados Unidos. In: ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. <i>Anais...</i> Foz do Iguaçu, ANPAD, 1999.</p>	<p>Compreender as atitudes e o comportamento do consumidor em relação à promoção de vendas.</p>	<p>Quase-experimento</p>	<p>Existem, na amostra brasileira, segmentos de consumidores propensos (54% do total) e não propensos (46% do total) a participar de promoções de vendas em geral (monetárias e não monetárias), do mesmo modo como verificado nos EUA. No entanto, os consumidores da amostra brasileira possuem maior propensão a usar promoções de vendas do que os norte-americanos.</p>	<p>É recomendável melhorar a cobertura nacional nos processos de amostragem, além de compreender melhor como os consumidores respondem a tipos promocionais específicos quando se cruzam as fronteiras nacionais ou mesmo dentro dos países.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. <i>Journal of Marketing</i>, v. 64, p. 65-81, 2000.</p>	<p>Investigar a efetividade da promoção de vendas (monetária e não-monetária) em relação à sua congruência com o produto promovido.</p>	<p>Experimento</p>	<p>Os autores demonstraram que uma promoção é avaliada pelo nível de benefícios dominantes que proporciona, e pela congruência da promoção com o produto promovido, com resultados mais positivos quando são promovidas qualidades compatíveis com os produtos. Promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários e promoções não monetárias são mais efetivas para produtos hedônicos.</p>	<p>Mais pesquisas poderiam estudar os efeitos da congruência do benefício e sua importância através das diferentes fases do ciclo de vida do produto, ou comparar a eficácia de promoções sobre a percepção do benefício da qualidade, entre aquelas que oferecem um preço unitário reduzido em compras habituais e aquelas que permitem aos consumidores comprar um produto de maior qualidade.</p>
<p>D'ASTOUS, Alain; JACOB, Isabelle. Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. <i>European Journal of Marketing</i>, v. 36, n. 11/12, p. 1270-1286, 2002.</p>	<p>Obter uma melhor compreensão das reações do consumidor para ofertas promocionais baseadas em prêmios.</p>	<p>Survey</p>	<p>A variável que teve maior impacto sobre as reações do consumidor a uma oferta promocional baseada em prêmios foi o interesse no prêmio. A atratividade do prêmio (operacionalizado no estudo como o interesse do prêmio) é um fator importante na previsão de escolha da marca em promoções de vendas.</p>	<p>Mais estudos precisam ser realizados a fim de obter uma melhor compreensão da dinâmica dos prêmios em promoções, como, por exemplo, verificar se as conclusões do artigo podem ser estendidas para o comportamento de compra. Outra questão importante para futuras pesquisas são as reações dos consumidores a partir da integração do prêmio ao posicionamento da marca.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>LEE, Chun Wah. Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore. <i>The Journal of Product and Brand Management</i>, v. 11, n. 2/3, p. 103-114, 2002.</p>	<p>Examinar a importância de fatores chave na gestão da promoção de vendas sob a ótica de duas ferramentas promocionais: cupons de descontos (promoção monetária) e prêmios (promoção não monetária).</p>	<p>Survey</p>	<p>A capacidade de cumprir os objetivos de longo prazo e gerar interesse em uma marca são razões para o uso de sorteios, mas como não são frequentes, parece que os objetivos de curto prazo têm precedência. Cupons e descontos nos preços são fortemente favorecidos em detrimento de outras ferramentas. Os autores salientam que o ideal é a utilização de promoções em um nível superior no <i>mix</i> global, tornando a promoção mais integrada à estratégia da marca e um suporte aos seus objetivos.</p>	<p>A pesquisa futura deve examinar como as promoções de vendas não monetárias podem ser melhor utilizadas para fortalecer o relacionamento marca-consumidor, ou seja, o papel das promoções de vendas na construção do forte vínculo entre consumidores e marcas deve ser mais explorado.</p>
<p>GILBERT D. C; JACKARIA, N. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, v. 30, n. 6, p. 315-322, 2002.</p>	<p>Investigar a resposta do consumidor a quatro diferentes ofertas promocionais (monetárias e não monetárias) em supermercados do Reino Unido: cupons, descontos, amostras e “compre um-leve dois”.</p>	<p>Survey</p>	<p>Os resultados indicaram que os descontos de preço são significativos para produzir aceleração de compra e experimentação do produto. Além disso, a aceleração de compra e a troca de marca foram significativas no caso da promoção “compre um-leve dois”, sendo esse o tipo preferido, seguido por descontos, amostra grátis e, por último, cupons.</p>	<p>Sugere-se analisar os diferentes tipos de promoção de vendas em conjunto, e não separadamente como foi o caso, para que as interações entre eles possam ser mais bem compreendidas. Ainda, pode ser produtivo avaliar os fatores de influência geodemográficas nos efeitos das promoções de vendas no comportamento de compra.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
D'ASTOUS, Alain; LANDREVILLE, Valérie. An Experimental Investigation of Factor Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. <i>European Journal of Marketing</i> , v. 37, n. 11/12, 2003.	Identificar os fatores que afetam as percepções dos consumidores em relação às promoções de vendas não monetárias, considerando a atratividade do prêmio, o ajuste do prêmio ao produto, o tempo de recebimento do prêmio e a menção ou não do valor do prêmio.	Experimento	Prêmios atrativos têm impacto positivo na reação do consumidor. Prêmios não atrativos requerem uma relação com a categoria do produto ofertado para obterem avaliação positiva do consumidor, e, caso essa relação não exista, o valor do prêmio deve ser mencionado (se for relativamente alto). Além disso, o recebimento postergado do prêmio não teve grande importância <i>versus</i> o recebimento imediato.	Os consumidores reagiram de modo diferente aos estímulos das promoções, e, assim, deve-se replicar o estudo com diferentes produtos e sujeitos para observar se os efeitos podem ser generalizados. Pesquisas futuras podem usar variáveis dependentes com mais proximidade com o comportamento do consumidor, como a escolha de marca, já que o objetivo final da promoção de vendas não é o impacto positivo na reação do consumidor, mas levar a um comportamento de compra.
BAWA, Kapil; SHOEMAKER, Robert. The effects of free sample promotions on incremental brand sales. <i>Marketing Science</i> , v. 23, n. 3, p. 345-363, 2004.	Desenvolver um modelo sobre os efeitos de amostras grátis no comportamento de compra de diferentes segmentos, determinando se as amostras grátis produzem mudanças de longo prazo nas compras de uma marca, ou apenas aumento de curto prazo nas vendas, como os cupons.	Experimento	A promoção de amostra grátis teve um efeito no aumento das vendas, com grande retenção dos consumidores, maior potencial de aceleração das compras e alta probabilidade de compra entre os que não teriam comprado a marca sem a amostra. É o primeiro estudo que demonstra que este tipo de promoção pode ser efetivo para aumentar as vendas por períodos longos.	Muitas outras questões ainda podem ser exploradas em pesquisas futuras, como os fatores que determinam o uso ou não das amostras grátis pelos consumidores, e os fatores determinantes da probabilidade de escolha da marca após o uso da amostra grátis.

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>ALVAREZ, Begoña; CASIELLES, Rodolfo V. Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. <i>European Journal of Marketing</i>, v. 39, n. 1/2, p. 54-70, 2005.</p>	<p>Analisar o comportamento de escolha dos consumidores por uma marca com especial atenção à influência que as ações de promoção de vendas desenvolvidas por fabricantes e distribuidores têm sobre esse processo.</p>	<p>Experimento</p>	<p>A promoção de vendas pode ajudar a decidir qual marca comprar quando duas marcas são igualmente atraentes para o consumidor, sendo que os modelos de escolha da marca que incorporam o efeito das promoções obtêm melhores estimativas do que aqueles em que este efeito não é contabilizado. Os resultados indicam também que promoções de preço têm impacto maior sobre a escolha da marca, mas existem segmentos que percebem estas promoções e não alteram o seu comportamento de compra.</p>	<p>Como nem todos os consumidores reagem da mesma maneira às promoções de vendas, analisar a influência que as características deles têm sobre as suas reações às promoções pode ser proveitoso, além de analisar como o comportamento varia para uma determinada categoria de produtos em promoção, dependendo do tipo de consumidor (leais ou não leais a uma marca).</p>
<p>DARKE, Peter R.; CHUNG, Cindy M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. <i>Journal of Retailing</i>, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.</p>	<p>Examinar a extensão em que diferentes quadros promocionais (redução de preços e distribuição de brindes) aumentaram a percepção do valor do negócio.</p>	<p>Experimento</p>	<p>O estudo demonstrou que o brinde mantém a percepção de qualidade, enquanto o produto com desconto torna a marca/produto vulnerável a inferências de qualidade negativas. Descontos e ofertas de “preço baixo todo dia” focaram os consumidores sobre o preço baixo, levando-os a inferências de baixa qualidade para os produtos/marcas, comprometendo o valor associado ao negócio. Em contraste, os brindes focaram os consumidores sobre o maior preço original do item, o que ajudou a manter o nível de qualidade inferida em patamares superiores, e transmitiu maior valor associado ao negócio.</p>	<p>Não informado.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>NDUBISI, Nelson O.; MOI, Chiew Tung. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing face. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, v. 17, n. 1, p. 32-49, 2005.</p>	<p>Avaliar o impacto das ferramentas de promoções de vendas na experimentação do produto e intenção de recompra.</p>	<p>Survey</p>	<p>Promoções de preço, amostra grátis, bônus e <i>display</i> de loja são promoções de vendas associadas com a experimentação do produto, e essa experiência determina o comportamento de recompra e mede o relacionamento entre a promoção de vendas e a recompra. Os resultados indicam que a propensão de exibição na loja tem o efeito mais forte sobre a experimentação do produto em comparação com outros instrumentos de promoção.</p>	<p>Analisar o impacto de outras ferramentas de promoção de vendas (ex.: concursos) na experimentação de produtos. Também pode-se cruzar dados de compras passadas de varejistas e avaliá-los nos períodos em que ocorreram promoções.</p>
<p>BODUR, H. Onur; GROHMANN, Bianca. Consumer responses to gift receipt in business-to consumer contexts. <i>Psychology & Marketing</i>, v. 22, n. 5, p. 441-456, 2005.</p>	<p>Discutir a influência do brinde, do destinatário e das características de quem oferece o brinde na avaliação do mesmo e na probabilidade de reciprocidade nos contextos de negócios ao consumidor, abordando também a falta de pesquisas sobre brindes oferecidos por empresas aos consumidores.</p>	<p>Experimento</p>	<p>Consumidores respondem de forma mais positiva a brindes de empresas com as quais têm uma relação forte ou quando o pedido de reciprocidade associado ao brinde está implícito. O estudo indica que nem o gênero do destinatário nem o valor do brinde têm um impacto sobre sua avaliação, sobre a probabilidade de contato futuro, ou reciprocidade. O uso de brindes como uma ferramenta promocional pode proporcionar benefícios hedônicos mais importantes do que o valor monetário do brinde em si.</p>	<p>Mais pesquisas sobre o tipo de brinde, os tipos de segmentos e os tipos de empresas que oferecem os brindes são necessárias.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>HONEA, Heather; DAHL, Darren W. The promotion affect sale: defining the affective dimensions of promotion. <i>Journal of Business Research</i>, v. 58. n. 4, p. 543-551, 2005.</p>	<p>Analisar as propriedades psicométricas do afeto do consumo que é produzido por uma oferta de promoção de vendas monetária ou não monetária (descontos, cupons e brindes gratuitos) e desenvolver uma nova escala, a Promoção Affect Scale (PAS), que mede a resposta afetiva à promoção.</p>	<p>Experimento</p>	<p>A PAS indica que o afeto relacionado a uma promoção é um constructo multidimensional, com dimensões positivas e negativas que variam em seu grau de especificidade. Assim, pode ser usado para entender a efetividade potencial de diferentes tipos de promoções e ajudar a identificar se uma empresa vai ou não vai receber benefício positivo ao oferecer uma promoção para os consumidores.</p>	<p>Pesquisas futuras sugerem uma validação em tempo real do instrumento PAS, usando respostas afetivas imediatas dos consumidores, bem como testar a relação compartilhada entre a PAS e constructos teoricamente relacionados, tais como propensão a ofertas e benefícios hedônicos da promoção.</p>
<p>DELVECCHIO, Devon; HENARD, David H.; FRELING, Traci H. The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: a Meta-Analysis. <i>Journal of Retailing</i>, v. 82, n. 3, p. 203-213, 2006.</p>	<p>Identificar novas ideias sobre os efeitos posteriores da utilização da promoção de vendas na preferência da marca pela integração de 51 estudos.</p>	<p>Análise de Conteúdo</p>	<p>Em média, as promoções não afetam a preferência de marca, mas podem construir ou minar a preferência da marca no longo prazo, dependendo da característica da promoção de vendas e do produto promovido. Compreender a influência das características da promoção na preferência da marca após a promoção permite selecionar aquelas que minimizam o risco: redução de preço pode danificar a preferência pela marca, já cupons e prêmios são relativamente mais favoráveis para gerar preferência por uma marca após a promoção.</p>	<p>Existe oportunidade de estudos para ampliar o escopo com o teste de uma ampla gama de variáveis moderadoras. Futuras pesquisas poderão abordar o efeito da promoção na rentabilidade futura e se a eventual diminuição da rentabilidade é compensada pelo retorno imediato no momento da promoção.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
LIAO, Shu-ling. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. <i>Journal of American Academy of Business</i> , v. 8, n. 2, p. 196-203, 2006.	Analisar os efeitos de dois tipos de promoções não monetárias na preferência dos consumidores: relacionados com o produto e relacionados ao tempo de recompensa, com o papel moderador da categoria do produto.	Experimento	Os resultados indicam que premiar com o mesmo produto é uma combinação mais eficaz para produtos de conveniência, e oferecer outro produto como objeto de recompensa é mais adequado para compras de bens duráveis. Quanto ao tempo de recompensa, prêmios instantâneos têm a preferência dos consumidores.	Não informado.
JONES, Sandra C.; LYNCH, Melissa. A Pilot Study Investigating of the Nature of Point-of-sale Alcohol Promotions in Bottle Shops in a Large Australian Regional City. <i>Australian and New Zealand Journal of Public Health</i> , v. 31, n. 4, p. 318-321, 2007.	Reunir dados iniciais sobre a promoção de bebidas alcoólicas por varejistas e meios de comunicação e sua contribuição para uma cultura de consumo excessivo de álcool.	Experimento	Parece que promoções no ponto de venda têm o potencial para aumentar ainda mais o consumo de álcool entre os jovens.	Há necessidade de mais pesquisas para investigar a extensão e o alcance das promoções de bebidas alcoólicas através de uma ampla área geográfica, bem como seu efeito no comportamento de consumo dos jovens. Somente após evidências sobre o impacto de tais promoções é que haverá uma posição a defender para a regulamentação adequada.
SANTINI, Fernando O.; ESPARTEL, Lélis B. Promoção de distribuição de prêmios: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. <i>In: EMA</i> , 3, 2008, Curitiba. <i>Anais...</i> Curitiba, ANPAD, 2008.	Analisar o papel da promoção de vendas com distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e em relação às intenções de recompra.	Experimento	As promoções de distribuição de prêmios, independentemente de sua atratividade, exercem influência na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra.	Sugere-se que novas coletas sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>CARPENTER, Jason M.; MOORE, Marguerite. US consumers' perceptions of non-price retail promotions. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, v. 36, n. 2, p. 111-123, 2008.</p>	<p>Explorar as percepções dos consumidores sobre o nível de diversão associado a promoções não monetárias de varejo (brindes, sorteios, concursos, relacionadas a filmes, música, eventos dentro das lojas, entre outras) e prever a probabilidade de participação entre os grupos demográficos.</p>	<p>Dados de painel</p>	<p>As mulheres parecem ser mais propensas a participar de promoções com brindes, sorteios e concursos. Ambos, homens e mulheres, demonstram probabilidade semelhante para a participação em promoções relacionadas a filmes, músicas e esportes, eventos nas lojas e exposições interativas. Também, parece que, quanto mais jovem o entrevistado, maior o nível de diversão percebido e a probabilidade de participação em promoções de vendas não monetárias.</p>	<p>Estudos futuros poderiam comparar as percepções do consumidor sobre as promoções não monetárias através dos mercados internacionais, e identificar os principais preditores demográficos, além de fatores psicográficos para verificar o efeito sobre a percepção e participação em promoções não monetárias.</p>
<p>CHANG, Chingching. Effectiveness of Promotional Premiums: The Moderating Role of Affective State in Different Contexts. <i>Psychology & Marketing</i>, v. 26, n. 2, p. 175–194, 2009.</p>	<p>Explorar a influência do estado afetivo no julgamento de anúncios de produtos/marcas que apresentam ofertas promocionais com valores altos e baixos.</p>	<p>Experimento</p>	<p>A interação entre o estado afetivo e o valor do prêmio indiretamente influenciou atitudes para com a marca, através da credibilidade do anúncio. Os resultados sugerem que os estados afetivos influenciam o julgamento das marcas e dos anúncios com prêmios: participantes felizes veem o prêmio de alto valor como mais efetivo, participantes tristes têm os efeitos do prêmio de alto valor atenuados. Assim, o valor aparente da promoção pode ser interpretado de forma negativa, e sua credibilidade pode ser descontada quando os consumidores estão em estados afetivos negativos, e vice-versa.</p>	<p>Embora as avaliações de marca pareçam ser a variável de resultado mais significativo, deve-se lembrar que as táticas de promoção de vendas são empregadas principalmente para aumentar o volume de vendas, portanto, pesquisas futuras podem testar as mesmas teorias, avaliando as intenções de compra dos participantes.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p>NAGAR, Komal. Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. <i>The Journal of Business Perspective</i>, v. 13, n. 4, p. 35-48, 2009.</p>	<p>Analisar o impacto da promoção de vendas em consumidores leais e não leais.</p>	<p>Survey</p>	<p>O impacto da promoção de vendas foi maior nos consumidores não leais do que nos leais. Isso pode ser explicado pelo fato de que os consumidores estão se tornando mais e mais conscientes dos benefícios que esperam dos produtos e estão dispostos a gastar para comprar os produtos pelos benefícios que eles oferecem.</p>	<p>Em pesquisas futuras deve-se incluir diversos produtos e diversos tipos de promoções de vendas, para identificar outros fatores que podem afetar a lealdade à marca além das promoções. Além disso, é oportuno analisar os efeitos de vários tipos de promoções de vendas nas respostas do consumidor, tais como: a escolha da marca, intenção de compra, compra por impulso e momento intercompra.</p>
<p>PRADO, Guilherme de A.; PRADO Karen P. Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. <i>Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão</i>, v. 8, n. 4, 2009.</p>	<p>Desenvolver um modelo de retorno sobre o investimento, com aplicação prática, para ações promocionais não monetárias, a fim de calcular o retorno financeiro das ações e verificar impactos nas marcas.</p>	<p>Survey</p>	<p>Para produtos líderes, as ações promocionais tendem a converter poucos novos usuários, pois a participação de mercado já é alta. Logo, ações promocionais para esses produtos se justificam se o objetivo for aumentar a intensidade de compra de seus atuais consumidores ou reforçar os valores da marca. Ainda, no caso do lançamento de um produto, além do retorno para a marca, a ação promocional aumentou a intenção de compra.</p>	<p>Há diversas ferramentas de promoções não monetárias que merecem estudos, sendo que, no Brasil, existe pouca pesquisa na área de promoção de vendas, e outras apresentadas no exterior não foram aplicadas no país. Além disso, há inúmeras situações de categorias de produtos e tipos de promoções distintos em que o modelo pode e deve ser aplicado.</p>

REFERÊNCIA	OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
PALAZON, Mariola; DELGADO-BALLESTER, Elena. Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotion. <i>Psychology & Marketing</i> , v. 26, n. 12, p. 1108-1129, 2009.	Comparar e determinar que tipo de promoção (prêmios ou descontos) é mais eficaz pelo efeito da interação entre o nível de benefício promocional (baixo, moderado, alto) e o tipo de promoção.	Experimento	Os resultados obtidos mostram que os prêmios são mais eficazes quando o benefício promocional é baixo. Quando o benefício promocional é alto, os resultados indicam que os descontos são mais eficazes do que os prêmios, porque eles são mais valorizados e geram maior intenção de compra. No caso dos benefícios moderados, não houve diferença entre o valor percebido e a intenção de compra para as promoções.	Futuras pesquisas são necessárias para determinar se os benefícios associados com descontos altos nos preços superam os efeitos deletérios relacionados a reduções de preços constantes.
RAGHUBIR, Priya; CELLY, Kirti Sawhney. Promoting promotions: des showcasing free gifts backfire? <i>Journal of Business Research</i> , v. 64, n. 1, p. 55-58, 2011.	Investigar o efeito do tamanho visual de um brinde de uma promoção no julgamento do consumidor.	Experimento	Quando o preço do produto está ausente, quanto maior o tamanho visual do brinde, menor a intenção de compra e a qualidade percebida do produto. Quando o preço do produto é mostrado no anúncio, não há diferença nas intenções de compra e na qualidade percebida em função do tamanho do brinde. Os resultados mostram que as ofertas promocionais que destacam o brinde no lugar do produto são menos eficazes do que aquelas outras.	É necessário realizar pesquisas para obter um maior conhecimento sobre o processo de mediação subjacente ao efeito do tamanho visual de brindes em julgamentos do consumidor. O estudo também deve ser replicado usando outros produtos e com uma população não estudantil, para avaliar a sua generalização.

Fonte: O autor (2011).

APÊNDICE B – Pesquisa exploratória: roteiro estruturado das entrevistas em profundidade

Essa é uma pesquisa sobre os efeitos da promoção de vendas não monetária nas intenções de compra dos consumidores e na escolha da marca para uma dissertação de mestrado em Administração.

Uma promoção de vendas não monetária é caracterizada por uma promoção que não envolve o preço do produto ou serviço. Entre os principais tipos estão a distribuição de amostras grátis, os sorteios com distribuição de prêmios, os concursos e os programas de recompensas ou fidelidade, além da distribuição de brindes. Ainda, como foco dessa pesquisa destaca-se o tipo de promoção de sorteios com distribuição de prêmios.

Como exemplos desse tipo de promoção existem:

(Entrevistador mostra alguns exemplos de promoção de vendas não monetárias através de anúncios de promoções já realizadas).

1. Que outras promoções desse tipo você lembra?
2. Que tipos de prêmios você considera atrativos em uma promoção de vendas? Por quê?
3. Que tipos de prêmios você não considera atrativos em uma promoção de vendas? Por quê?
4. Você lembra alguma situação em que a promoção influenciou sua decisão em comprar determinado produto ou serviço? E a escolher uma determinada marca em detrimento de outra?
5. Existem serviços que você consome somente em situações especiais, mas que consumiria mais se estivesse sendo realizada uma promoção de vendas com distribuição de prêmios? Pode citar exemplos da promoção? Por que consumiria mais em função dessa promoção?
6. Você escolheria uma marca de serviços em detrimento de outra marca se a primeira estivesse apresentando uma promoção de vendas com distribuição de prêmios? Pode citar exemplos da promoção? Por que escolheria a marca em função dessa promoção?

Entrevista n° _____

Identificação do entrevistado

Nome completo:

E-mail:

Telefone:

Formação acadêmica e experiência profissional:

Estado civil:

Gênero:

Ocupação atual:

Data da entrevista:

Hora de início da entrevista:

Hora de encerramento da entrevista:

Filtros

Idade:

Possui conta-corrente? Onde? Há quanto tempo?

Utiliza cartão de crédito desse banco? E de débito?

Participou de alguma promoção de vendas nos últimos dois anos?

APÊNDICE C – Cenário 1 do Experimento 1: promoção de vendas com prêmios atrativos

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Ao chegar na faculdade, um quiosque no saguão do prédio lhe chama a atenção. Você vai até o quiosque e é abordado gentilmente por uma pessoa que lhe apresenta o cartão Alpha.

O cartão Alpha possui as modalidades crédito e débito e todas as vantagens dos demais cartões de crédito, além da garantia do Banco Alpha, uma instituição reconhecida no mercado.

Você deixa o saguão levando consigo o folheto reproduzido abaixo, que divulga a aquisição do cartão.



**Concorra a 5 viagens com acompanhante,
10 carros zero km e ainda R\$ 10 mil reais
no cartão para gastar como quiser!**

Adquira seu cartão Alpha em um dos quiosques na PUC-RS e concorra todo mês durante 1 ano! As soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia, agora podem dar prêmios.

Facilidade para realizar suas compras.
Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.
Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.
Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.
Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✦ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✦ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✦ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✦ Movimentação da conta corrente.

Promoção válida de 05 de setembro a 31 de dezembro de 2011.

cartões
alpha

A seguir são apresentadas questões com base na situação descrita acima.

APÊNDICE D – Cenário 2 do Experimento 1: promoção de vendas com prêmios não atrativos

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Ao chegar na faculdade, um quiosque no saguão do prédio lhe chama a atenção. Você vai até o quiosque e é abordado gentilmente por uma pessoa que lhe apresenta o cartão Alpha.

O cartão Alpha possui as modalidades crédito e débito e todas as vantagens dos demais cartões de crédito, além da garantia do Banco Alpha, uma instituição reconhecida no mercado.

Você deixa o saguão levando consigo o folheto reproduzido abaixo, que divulga a aquisição do cartão.



Concorra a prêmios: são canecas, bolas, mochilas, bicicletas, cafeteiras, iPods, netbooks, entre outros.

Adquira seu cartão Alpha em um dos quiosques na PUC-RS e concorra todo mês durante 1 ano! As soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia, agora podem dar prêmios.

Facilidade para realizar suas compras.
Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.
Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.
Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.
Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ☛ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ☛ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ☛ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ☛ Movimentação da conta corrente.

Promoção válida de 05 de setembro a 31 de dezembro de 2011.



A seguir são apresentadas questões com base na situação descrita acima.

APÊNDICE E – Cenário 3 do Experimento 1: sem tratamento

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Ao chegar na faculdade, um quiosque no saguão do prédio lhe chama a atenção. Você vai até o quiosque e é abordado gentilmente por uma pessoa que lhe apresenta o cartão Alpha.

O cartão Alpha possui as modalidades crédito e débito e todas as vantagens dos demais cartões de crédito, além da garantia do Banco Alpha, uma instituição reconhecida no mercado.

Você deixa o saguão levando consigo o folheto reproduzido abaixo, que divulga a aquisição do cartão.



Cartões Alpha

Soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia.

Adquira seu cartão Alpha em um dos quiosques na PUC-RS.

Facilidade para realizar suas compras.
Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.
Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.
Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.
Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

cartões
alpha

A seguir são apresentadas questões com base na situação descrita acima.

APÊNDICE F – Cenário 4 do Experimento 1: promoção de vendas com prêmios não atrativos

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Ao chegar na faculdade, um quiosque no saguão do prédio lhe chama a atenção. Você vai até o quiosque e é abordado gentilmente por uma pessoa que lhe apresenta o cartão Alpha.

O cartão Alpha possui as modalidades crédito e débito e todas as vantagens dos demais cartões de crédito, além da garantia do Banco Alpha, uma instituição reconhecida no mercado.

Você deixa o saguão levando consigo o folheto reproduzido abaixo, que divulga a aquisição do cartão.



Concorra a prêmios: são canecas, mochilas, necessários, aparelhos de jantar e cafeteiras.

Adquirir seu cartão Alpha em um dos quiosques na PUC-RS e concorrer todo mês durante 1 ano! As soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia, agora podem dar prêmios.

Facilidade para realizar suas compras.
Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.
Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.
Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.
Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

Promoção válida de 05 de setembro a 31 de dezembro de 2011.



A seguir são apresentadas questões com base na situação descrita acima.

APÊNDICE G – Questionários do experimento 1

PRÉ-TESTE

1. Por favor, responda a questão abaixo indicando, **em cada item**, o número que melhor descreve a sua intenção em adquirir um cartão de crédito nos próximos seis meses.

Exemplo:

Para improvável/provável: 1 = intenção **totalmente improvável** e 7 = intenção **totalmente provável**.

A minha intenção em adquirir um cartão de crédito nos próximos seis meses é:

Improvável	1	2	3	4	5	6	7	Provável
Inexistente	1	2	3	4	5	6	7	Existente
Não plausível	1	2	3	4	5	6	7	Plausível
Impossível	1	2	3	4	5	6	7	Possível
Incerta	1	2	3	4	5	6	7	Certa

Certamente não vou adquirir					Certamente vou adquirir		
1	2	3	4	5	6	7	

PÓS-TESTE

2. Por favor, responda a questão abaixo indicando, **em cada item**, o número que melhor descrever a sua intenção em adquirir o cartão de crédito ofertado.

Exemplo:

Para improvável/provável: 1 = intenção **totalmente improvável** e 7 = intenção **totalmente provável**.

Considerando a situação oferecida no folheto que acabei de ver, a minha intenção em adquirir o cartão de crédito ofertado é:

Improvável	1	2	3	4	5	6	7	Provável
Inexistente	1	2	3	4	5	6	7	Existente
Não plausível	1	2	3	4	5	6	7	Plausível
Impossível	1	2	3	4	5	6	7	Possível
Incerta	1	2	3	4	5	6	7	Certa

Certamente não vou adquirir					Certamente vou adquirir		
1	2	3	4	5	6	7	

3. Por favor, **indique seu grau de discordância ou de concordância** com as afirmações abaixo, **considerando a promoção oferecida no material de divulgação do cartão Alpha**. Quanto mais próximo de “1”, mais você discorda da frase, e quanto mais próximo de “7”, mais você concorda com a frase.

	Discordo totalmente				Concordo totalmente			
Essa promoção me agrada.	1	2	3	4	5	6	7	
Essa promoção é de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	
Essa promoção me interessa.	1	2	3	4	5	6	7	

Essa promoção me incentiva a adquirir o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção não parece ser desonesta.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção faz eu me sentir como se estivesse sendo manipulado.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção transmite uma boa imagem para o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me dá a impressão de obter mais valor para minha compra.	1	2	3	4	5	6	7

4. Indique abaixo a **sua impressão geral da promoção oferecida** no material de divulgação do cartão Alpha. Quanto mais próximo de “1”, pior é a sua impressão sobre esta promoção, e quanto mais próximo de “7”, melhor é a sua impressão sobre esta promoção.

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Boa

5. Indique com que frequência você participa de promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios, em geral:

Nunca participo				Sempre participo			
1	2	3	4	5	6	7	8

A seguir são apresentadas questões sobre cartões de crédito e débito, e perfil. Considere cartões de crédito e débito de instituições financeiras, como bancos, por exemplo, e desconsidere cartões de lojas.

6. Você possui conta-corrente em alguma instituição financeira? Indique apenas uma, que corresponda à mais utilizada:

- 6.1 () Conta universitária
 6.2 () Conta jovem
 6.3 () Conta pessoa física
 6.4 () Conta pessoa jurídica
 6.5 () Não possuo conta-corrente.

7. Quantos cartões de crédito e/ou débito você utiliza? Indique a quantidade de cada um:

- 7.1 () Crédito e débito no mesmo cartão
 7.2 () Somente crédito
 7.3 () Somente débito
 7.4 () Não possuo nenhum cartão.

8. Qual a soma do seu gasto médio mensal nos cartões de crédito e/ou débito?

- 8.1 () até R\$ 300,00
 8.2 () de R\$ 301,00 a R\$ 500,00
 8.3 () de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
 8.4 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
 8.5 () mais de R\$ 3.000,00

9. Gênero: 9.1 () Masculino 9.2 () Feminino

10. Qual a sua idade? _____ anos.

11. Por favor, indique a renda mensal familiar:

11.1 () até R\$ 1.000,00

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

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

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

11.5 () mais de R\$ 8.000,00

12. Qual o seu curso de graduação? _____

13. Qual o seu semestre nesta graduação? _____

14. Você está trabalhando? Indique qual a forma da atividade:

14.1 () Bolsista de iniciação científica

14.2 () Estagiário

14.3 () Efetivo

14.4 () Não estou trabalhando.

APÊNDICE H – Cenário 1 do Experimento 2: promoção de vendas com prêmios atrativos para a marca Alpha, prêmios não atrativos para a marca Beta e nenhuma promoção para a marca Gama

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Ao chegar na faculdade, você encontra três quiosques no saguão do prédio, cada um deles oferecendo uma marca de cartão de crédito.

Você vai até cada quiosque e verifica que todos os cartões possuem as modalidades crédito e débito, com vantagens semelhantes, além da garantia de instituições financeiras reconhecidas no mercado.

Você deixa o saguão levando consigo os folhetos que divulgam a aquisição de cada uma das marcas de cartões, reproduzidos nas próximas páginas.



**Concorra a 5 viagens com acompanhante,
10 carros zero km e ainda R\$ 10 mil reais
no cartão para gastar como quiser!**

Adquira seu cartão Alpha em um dos quiosques na PUC-RS e concorra todo mês durante 1 ano! As soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia, agora podem dar prêmios.

Facilidade para realizar suas compras.

Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.

Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.

Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.

Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

Promoção válida de 05 de setembro
a 31 de dezembro de 2011.





Concorra a prêmios: são canecas, bolas, mochilas, bicicletas, cafeteiras, iPods, netbooks, entre outros.

Adquira seu cartão Beta em um dos quiosques na PUC-RS e concorra todo mês durante 1 ano! As soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia, agora podem dar prêmios.

Facilidade para realizar suas compras.

Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.

Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.

Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.

Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

Promoção válida de 05 de setembro a 31 de dezembro de 2011.





**Cartões
Gama**

**Soluções que
facilitam ainda mais
o seu dia a dia.**

Adquira seu cartão Gama em um dos quiosques na PUC-RS.

Facilidade para realizar suas compras.
Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.
Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.
Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.
Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

**cartões
gama**

APÊNDICE I – Cenário 2 do Experimento 2: promoção de vendas com prêmios atrativos para a marca Beta, prêmios não atrativos para a marca Alpha e nenhuma promoção para a marca Gama

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Ao chegar na faculdade, você encontra três quiosques no saguão do prédio, cada um deles oferecendo uma marca de cartão de crédito.

Você vai até cada quiosque e verifica que todos os cartões possuem as modalidades crédito e débito, com vantagens semelhantes, além da garantia de instituições financeiras reconhecidas no mercado.

Você deixa o saguão levando consigo os folhetos que divulgam a aquisição de cada uma das marcas de cartões, reproduzidos nas próximas páginas.



Concorra a prêmios: são canecas, bolas, mochilas, bicicletas, cafeteiras, iPods, netbooks, entre outros.

Adquira seu cartão Alpha em um dos quiosques na PUC-RS e concorra todo mês durante 1 ano! As soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia, agora podem dar prêmios.

Facilidade para realizar suas compras.

Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.

Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.

Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.

Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

Promoção válida de 05 de setembro a 31 de dezembro de 2011.





**Concorra a 5 viagens com acompanhante,
10 carros zero km e ainda R\$ 10 mil reais
no cartão para gastar como quiser!**

Adquirir seu cartão Beta em um dos quiosques na PUC-RS e concorra todo mês durante 1 ano! As soluções que facilitam ainda mais o seu dia a dia, agora podem dar prêmios.

Facilidade para realizar suas compras.

Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.

Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.

Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.

Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

Promoção válida de 05 de setembro
a 31 de dezembro de 2011.





**Cartões
Gama**

**Soluções que
facilitam ainda mais
o seu dia a dia.**

Adquira seu cartão Gama em um dos quiosques na PUC-RS.

Facilidade para realizar suas compras.
Parcelamento em até 12 fixas e compras à vista sem burocracia, com até 40 dias para pagar.

Aceitação no Brasil e no exterior.
Restaurantes, bares, supermercados, livrarias, farmácias, shoppings e milhares de estabelecimentos de portas abertas esperando por você.

Parcelamento da fatura.
Você pode pagar a fatura em parcelas mensais fixas.

Pagamento de contas no seu cartão.
Todas as suas contas, inclusive a faculdade, em uma data de vencimento, e você ainda pode ganhar até 40 dias, dependendo da data de pagamento da conta e do vencimento da fatura do cartão.

Outras facilidades:

- ✍ Anuidade grátis para o titular do cartão;
- ✍ 2ª via da senha e da fatura sem custo;
- ✍ Seguro grátis contra perda ou roubo do cartão;
- ✍ Movimentação da conta corrente.

**cartões
gama**

APÊNDICE J – Questionário do experimento 2

1. Considerando as situações oferecidas, e que você tivesse a intenção de adquirir um cartão de crédito, qual a probabilidade de você escolher as seguintes marcas de cartões? Quanto mais próximo de “1”, menos provável a escolha da marca, e quanto mais próximo de “7”, mais provável a escolha da marca.

1.1 Marca  :

Muito improvável				Muito provável		
1	2	3	4	5	6	7

1.2 Marca  :

Muito improvável				Muito provável		
1	2	3	4	5	6	7

1.3 Marca  :

Muito improvável				Muito provável		
1	2	3	4	5	6	7

2. Ainda considerando as situações oferecidas, e que você tivesse a intenção de adquirir um cartão de crédito, assinale as alternativas para as questões abaixo, conforme as instruções.

2.1 Para esta questão, assinale todas as marcas que se aplicam.

Eu consideraria seriamente comprar esta marca:

()  ()  () 

2.2 Para esta questão, assinale apenas uma marca.

Esta é a marca que seria mais provável eu comprar:

()  ()  () 

3. Por favor, **indique seu grau de discordância ou de concordância** com as afirmações abaixo. Quanto mais próximo de “1”, mais você discorda da frase, e quanto mais próximo de “7”, mais você concorda com a frase.

3.1 Considerando a promoção oferecida no material de divulgação da Marca  :

	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
Essa promoção me agrada.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção é de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me interessa.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me incentiva a adquirir o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção não parece ser desonesta.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção faz eu me sentir como se estivesse sendo manipulado.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção transmite uma boa imagem para o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7

Essa promoção me dá a impressão de obter mais valor para minha compra.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

3.2 Considerando a promoção oferecida no material de divulgação da Marca :

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
Essa promoção me agrada.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção é de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me interessa.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me incentiva a adquirir o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção não parece ser desonesta.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção faz eu me sentir como se estivesse sendo manipulado.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção transmite uma boa imagem para o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me dá a impressão de obter mais valor para minha compra.	1	2	3	4	5	6	7

4. Indique abaixo a sua **impressão geral de cada promoção oferecida**. Quanto mais próximo de “1”, pior é a sua impressão sobre esta promoção, e quanto mais próximo de “7”, melhor é a sua impressão sobre esta promoção.

4.1 Considerando a promoção oferecida no material de divulgação da Marca :

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Boa

4.2 Considerando a promoção oferecida no material de divulgação da Marca :

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Boa

5. Indique com que frequência você participa de promoções de vendas não monetárias com distribuição de prêmios, em geral:

Nunca participo				Sempre participo		
1	2	3	4	5		

A seguir são apresentadas questões sobre cartões de crédito e débito, e perfil. Considere cartões de crédito e débito de instituições financeiras, como bancos, por exemplo, e desconsidere cartões de lojas.

6. Você possui conta-corrente em alguma instituição financeira? Indique apenas uma, que corresponda à mais utilizada:

6.1 () Conta universitária

6.2 () Conta jovem

6.3 () Conta pessoa física

- 6.4 () Conta pessoa jurídica
6.5 () Não possuo conta-corrente.

7. Quantos cartões de crédito e/ou débito você utiliza? Indique a quantidade de cada um:

- 7.1 () Crédito e débito no mesmo cartão
7.2 () Somente crédito
7.3 () Somente débito
7.4 () Não possuo nenhum cartão.

8. Qual a soma do seu gasto médio mensal nos cartões de crédito e/ou débito?

- 8.1 () até R\$ 300,00
8.2 () de R\$ 301,00 a R\$ 500,00
8.3 () de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
8.4 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
8.5 () mais de R\$ 3.000,00

9. Gênero: 9.1 () Masculino 9.2 () Feminino

10. Qual a sua idade? _____ anos.

11. Por favor, indique a renda mensal familiar:

- 11.1 () até R\$ 1.000,00
11.2 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
11.3 () de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
11.4 () de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00
11.5 () mais de R\$ 8.000,00

12. Qual o seu curso de graduação? _____

13. Qual o seu semestre nesta graduação? _____

14. Você está trabalhando? Indique qual a forma da atividade:

- 14.1 () Bolsista de iniciação científica
14.2 () Estagiário
14.3 () Efetivo
14.4 () Não estou trabalhando.

APÊNDICE K – Escalas do estudo

1 – Promoção de vendas não monetária com distribuição de prêmios

Adaptada de D’Astous e Landreville (2003), o último item de D’Astous e Jacob (2002)

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me agrada.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção é de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me interessa.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção me incentiva a adquirir o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção não parece ser desonesta.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção faz eu me sentir como se estivesse sendo manipulado.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção transmite uma boa imagem para o cartão de crédito oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
Essa promoção dá a impressão de obter mais do valor para minha compra.	1	2	3	4	5	6	7

D’Astous e Landreville (2003)

Minha impressão geral dessa promoção é:

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Boa

2 – Intenção de compra

Adaptado de Bruner e Hensel (1998)

Minha intenção de adquirir o cartão de crédito oferecido é:

Improvável	1	2	3	4	5	6	7	Provável
Inexistente	1	2	3	4	5	6	7	Existente
Não plausível	1	2	3	4	5	6	7	Plausível
Impossível	1	2	3	4	5	6	7	Possível
Incerta	1	2	3	4	5	6	7	Certa

Adaptado de Gamliel e Herstein (2011)

Certamente não vou adquirir				Certamente vou adquirir		
1	2	3	4	5	6	7

3 – Probabilidade de escolha da marca

Adaptado de Simonson et al. (1994)

Qual a probabilidade de a escolha dessa marca?

Muito improvável				Muito provável		
1	2	3	4	5	6	7

Adaptado de Erdem e Swait (2004)

Eu consideraria seriamente comprar esta marca. (Assinale a todas que se aplicam).

Esta é a marca que seria mais provável eu comprar. (Assinale apenas uma).