

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS DE DESCONTO
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E OS EFEITOS
MODERADORES DA ATRATIVIDADE**

Porto Alegre

2013

FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS DE DESCONTO
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E OS EFEITOS
MODERADORES DA ATRATIVIDADE**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S235a Santini, Fernando de Oliveira.
Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade / Fernando de Oliveira Santini. – 2013.
199 f. : il. ; 29 cm.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.
Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio.

1. Comportamento do consumidor. 2. Percepção hedônica. 3. Marketing. I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

CDU 64.033

Bibliotecária Responsável: Andréa Campello Beneduzi CRB-10/1661

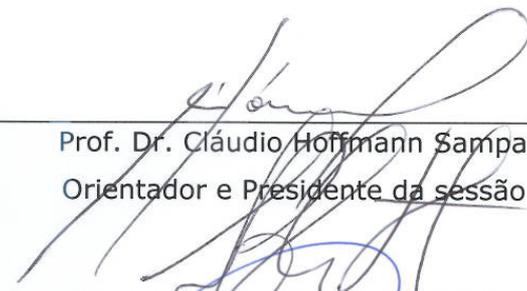
Fernando de Oliveira Santini

**Uma Análise da Influência da Promoção de Vendas de Desconto na
Intenção de Compra do Consumidor e os Efeitos Moderadores da
Atratividade**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

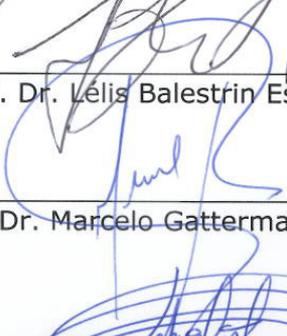
Aprovado em 26 de março de 2013, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio
Orientador e Presidente da sessão

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

AGRADECIMENTOS

Deixei este capítulo como última parte a ser desenvolvida em minha tese, pois, em poucas páginas e palavras, é difícil expressar os reais e diversos sentimentos gerados num período significativo da minha vida e agora na fase de encerramento de um trabalho.

Meu pensamento percorre as etapas que antecederam a entrada no doutorado até este ponto de desenvolvimento do trabalho. Neste percurso, muitos encontros, conversas, angústias foram registradas, e algumas ficaram mais destacadas. Numa destas conversas informais, aprendi com meu orientador, Dr. Claudio Hoffmann Sampaio, qual realmente era a diferença de uma variável moderadora e mediadora. De um assunto informal, antes do início de uma aula, aparentemente banal, ficam lições para toda vida. Do ápice de sua genialidade entrelaçada com a humildade, vem a explicação, de forma muito simples, porém de extrema utilidade e entendimento: uma variável mediadora consiste em um comportamento que faz existir a relação entre dois outros construtos (comportamentos), enquanto que a moderação potencializa ou minimiza a relação de dois construtos, mas não é essencial passar por este comportamento (moderador), para existir a relação dos dois outros construtos (comportamentos).

Dentro desta perspectiva, durante todo o desenvolvimento da pesquisa, invariavelmente surgiram pensamentos a respeito de relações mediadoras e moderadoras que desde o seu surgimento foram importantes para alcançar esta etapa. Nesta ótica, citarei algumas variáveis mediadoras sem as quais eu não chegaria nesta fase e outras que potencializaram o alcance desta minha conquista (variáveis moderadoras).

Primeiramente, minhas variáveis mediadoras foram os meus pais, Alcebides e Creusa Santini, que moldaram o meu comportamento, me impuseram disciplina, seriedade e honestidade, não só importante para esta etapa, mas para toda a vida pessoal e profissional. Com a mesma contribuição e, ainda, pelo espelho do crescimento pessoal, surge o meu irmão Marcelo; um pouco mais velho vai abrindo “caminhos” para eu me dar conta de situações importantes na vida, como: casar, ter filhos, ser companheiro entre outras coisas. A seguir, vem Cibele, minha esposa. Uma união formalizada há pouco mais de um ano, mas que já conta mais de uma década de vida em comum, durante a qual ela sempre demonstrou muito companheirismo, afeto, amor e, acima de tudo, um amadurecimento compartilhado. Nesta dimensão, e não menos importante, estão os meus moderadores de alegria, satisfação pessoal e amizade. Estas variáveis moderadoras são: meu sobrinho Gustavo, minha cunhada Cátia, minha vó, Aurora, tia Cláudia, tios, Armando e Neli, e primo, Fabio. Cito ainda, um grande

amigo e meu analista, João. Apesar de não compartilharmos momentos fora do consultório, os aprendizados obtidos quase que diariamente, são fundamentais para o meu desenvolvimento como ser humano.

Além da família, amigos nortearam a mediação e moderação dos meus comportamentos para chegar à conclusão deste trabalho. Cito, num primeiro momento, aqueles que compartilham comigo minhas vivências de mais descontração, que é quando estou na praia praticando o esporte que amo – surfar. Agradeço a este grupo (Bate-Volta em nome dos presidentes Flávio e Adriano) por tornar a minha vida mais “leve”, mesmo nos momentos difíceis. Da mesma forma, agradeço a meus vizinhos do condomínio Santa Anita que durante este ano, contribuíram para moderar os reais sentimentos a respeito de um local para se viver.

Cito a instituição PUCRS como mediadora da minha entrada na vida acadêmica, desde o momento que iniciei o mestrado, em 2006. Posteriormente, alguns professores foram mediadores do meu crescimento como pesquisador e como pessoa: meu primeiro orientador, ainda no mestrado, Prof. Lélis, por ter sido o guia da minha entrada na dimensão acadêmica. O Prof. Marcelo Perin, por ter sido decisivo na construção e auxílio nas análises desta pesquisa, e ainda, o meu orientador, Prof. Cláudio Sampaio, pelo apoio invariável durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Por sua postura humilde, ética e amigável neste relacionamento construído no processo de orientação e que, espero, se fortaleça ao longo do tempo. Neste contexto, estão os moderadores para o meu bem estar nesta Universidade - os funcionários da secretaria e, em especial, a Jana, que vibrou comigo na minha entrada no doutorado -, além de todos os professores, aqui representados pela Profa. Edimara que contribuiu para o meu desenvolvimento no programa. Da mesma forma, cito os professores da UCS e, em especial, a Profa. Maria Emilia e Prof. Gabriel Millan, pelas diversas contribuições dadas a esta pesquisa. Além disto, agradeço ao Prof. Valter Afonso Vieira, pela aceitação do convite para participação na avaliação deste trabalho, além de sua vasta contribuição acadêmica por meio de artigos publicados em periódicos e livros, que foram moderadores da minha evolução como pesquisador. Outros moderadores, não menos importantes, foram os meus colegas de doutorado, em especial, a Marise, pela oportunidade de poder compartilhar do conhecimento teórico e prático de sua vida, além da Cláudia, pela predisposição em ajudar.

Agradeço, também, às faculdades e aos alunos para os quais já ministrei aulas, pois, com toda certeza, são mediadores do meu crescimento pessoal e acadêmico nesta caminhada. Em especial, a Faculdade da Serra Gaúcha, por ter sido a primeira instituição de ensino a “abrir” as portas para mim, em nome da pessoa que me contratou na época, Isidoro. Destaco,

também, a Faculdade SENAC Porto Alegre, que vem contribuindo de uma forma importantíssima na minha formação profissional. Cito pessoas que encontrei nestas instituições que foram mediadoras da minha evolução: Nereida e Miriam, vocês mediaram e medeiam meu crescimento pessoal e profissional no SENAC. Wagner, você não imagina o quanto você media o meu crescimento como pesquisador. Clecio e Rafael, vocês, da mesma forma, contribuem para esta evolução. Claudio, Deivis, Basotti, Julio, Gabriel, Rodrigo e todos os amigos da Serra Gaúcha, vocês com certeza contribuíram muito para este trabalho e foram muito parceiros durante toda estada em Caxias do Sul.

Obrigado a todos vocês!!!

*A felicidade não se resume na ausência de problemas,
mas sim na sua capacidade de lidar com eles.*

Albert Einstein.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra e os efeitos moderadores da atratividade nas relações entre intenção de compra de um produto em desconto e a impulsividade, percepção hedônica e de risco financeiro. Para isso foi realizado um experimento com a participação de 613 estudantes do curso de Administração de uma Faculdade. As hipóteses previam que um produto em promoção de desconto se relacionaria positivamente com a impulsividade e a percepção hedônica sobre o bem ofertado, e ainda, negativamente, com a percepção de risco financeiro associado ao produto em desconto. Esperava-se uma moderação positiva da atratividade da promoção de desconto divulgada, e a relação dos referidos comportamentos. Os resultados confirmaram em partes as relações admitidas por hipótese, indicando efeitos positivos dos comportamentos citados (impulsividade e percepção hedônica) com a compra do produto em desconto além do vínculo negativo existente entre a intenção de compra do produto em desconto e a percepção de risco financeiro. Nos efeitos moderadores não se confirmaram as relações propostas, uma vez que os efeitos da atratividade e impulsividade foram negativas, assim como para a percepção hedônica do produto. Não foi encontrada relação moderadora da atratividade na associação da intenção de compra do produto em desconto e percepção de risco financeiro.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do consumidor; Promoção de vendas; Promoção monetário de desconto; Atratividade da promoção.

ABSTRACT

This study is aimed at examining the influence of discount sales promotion on consumer's purchase intention, and also the moderator effects of promotion attractiveness on the relations between intention of purchasing a discount product and the personal impulsive attributes of and the hedonic and financial risk perceptions by consumer. On this purpose, an experiment was performed involving 613 students in a School of Management. The hypotheses established were that a discount promotional product would relate positively to both the personal impulsive attribute and the hedonic perception of the promotional product, as well as negatively to the perception of financial risk associated to this product. A positive moderation effected of the attractiveness of the discount promotion on these referred relations was also expected. Results have partly corroborated the hypotheses, pointing to positive influence of personal impulsive attributes and hedonic perception on discount promotional product purchasing, and also to a negative association between purchasing intention and the perception of financial risk associated to the discount product. As to the moderator effects, the proposed relations were not confirmed, since the effect of attractiveness regarding both personal impulsive attributes and hedonic perception of the product was negative. It was not found a moderator effect of attractiveness on the association between intention of purchasing the discount promotional product and the perception of financial risk.

Keywords: Marketing; Consumer behavior; Sales promotion; Price-discount promotion; Attractiveness of promotion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Hipóteses da pesquisa.....	53
Quadro 2: Tratamento do experimento.....	64
Quadro 3: Escalas utilizadas na pesquisa	67
Quadro 4: Índices utilizados para análise de ajustamento do modelo.....	78
Quadro 5: Síntese dos resultados da pesquisa	117
Figura 1: Modelo teórico a ser testado.	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentual de ofertas no <i>site</i> Groupon.....	81
Tabela 2 - Sexo e idade dos respondentes	83
Tabela 3 - Renda dos respondentes	83
Tabela 4 - Estrutura fatorial.....	84
Tabela 5 - Análise fatorial – Construto “intenção de compra”.....	85
Tabela 6 - Análise fatorial – Construto “risco financeiro”	86
Tabela 7 - Análise fatorial – Construto “percepção utilitária”	86
Tabela 8 - Análise fatorial – Construto “percepção hedônica”	87
Tabela 9 - Validade interna dos construtos	87
Tabela 10 - Comportamentos associados aos produtos testados	88
Tabela 11 - Sexo e idade dos respondentes	91
Tabela 12 - Renda dos respondentes	92
Tabela 13 - Estrutura fatorial.....	94
Tabela 14 - Análise fatorial – Construto “intenção de compra sem desconto”	96
Tabela 15 - Análise fatorial – Construto “intenção de compra com desconto”	97
Tabela 16 - Análise fatorial – Construto “risco financeiro”	97
Tabela 17 - Análise fatorial – Construto “atratividade da promoção”	98
Tabela 18 - Análise fatorial – Construto “percepção hedônica”	99
Tabela 19 - Análise fatorial – Construto “impulsividade”	99
Tabela 20 - Análise fatorial II – Construto “impulsividade”	99
Tabela 21 - Validade interna dos construtos	100
Tabela 22 - Percentuais das variáveis da “intenção de compra sem desconto”	101
Tabela 23 - Médias e desvios padrões da “intenção de compra sem desconto”	101
Tabela 24 - Percentuais das variáveis da “intenção de compra com desconto”	102
Tabela 25 - Médias e desvios padrões da “intenção de compra com desconto”	102
Tabela 26 - Percentuais das variáveis de “risco financeiro”	103
Tabela 27 - Médias e desvios padrões do “risco financeiro”	103
Tabela 28 - Percentuais das variáveis da dimensão “atratividade da promoção”	104
Tabela 29 - Médias e desvios padrões da “atratividade da promoção”	104
Tabela 30 - Percentuais das variáveis da “percepção hedônica do produto”	105

Tabela 31 - Médias e desvios padrões da “percepção hedônica do produto”.....	105
Tabela 32 - Percentuais das variáveis da dimensão “impulsividade”	105
Tabela 33 - Médias e desvios padrões da “impulsividade”	106
Tabela 34 - Controle da variável “renda” na intenção de compra.....	106
Tabela 35 - Diferença das médias entre os sexos em relação a característica impulsiva.....	107
Tabela 36 - Diferença das médias entre os construtos “intenção de compra” com e sem desconto.....	108
Tabela 37 - Diferença das médias entre os grupos mais e menos impulsivos.....	109
Tabela 38 - Diferença das médias entre os grupos de percepções mais e menos hedônicas..	109
Tabela 39 - Diferença das médias entre os grupos de percepção maior e menor de risco financeiro	109
Tabela 40 - Diferença das médias entre os grupos de percepções mais e menos hedônicas..	111
Tabela 41 - Cargas fatoriais confirmatórios e confiabilidade composta	111
Tabela 42 – Teste de hipóteses – Relações diretas.....	112
Tabela 43 - Índice de ajuste do modelo	112
Tabela 44 - Diferença das médias entre os grupos de percepção maior e menor de risco financeiro	113
Tabela 45 - Teste de hipóteses – Relações moderadoras.....	114
Tabela 46 - Índice de ajuste do modelo	115
Tabela 47 - Análise do efeito moderador da atratividade na relação “impulsividade” e “intenção de compra com desconto”	116
Tabela 48 - Análise do efeito moderador da atratividade na relação “percepção hedônica” e “intenção de compra com desconto”	116
Tabela 49 - Análise do efeito moderador da atratividade na relação “risco financeiro” e “intenção de compra com desconto”	117

LISTA DE ABREVIATURAS E SIMBOLOS

α	alfa
R^2	squared multiple correlation
AFE	análise fatorial exploratória
AMA	american marketing association
ACP	análise de componentes principais
ANOVA	análise de variância
AMPRO	associação de marketing promocional
CFI	comparative fit index
GL	graus de liberdade
H	hipótese
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSI	marketing science institute
MME	modelagem de equações estruturais
NFI	normed fit index
QQ	qui-quadrado
RMR	root mean square residual
RMSEA	root mean squared error of approximation
VC	variância compartilhada
AVE	variância média extraída

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo geral.....	22
1.2.2 Objetivos específicos.....	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES.....	23
2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS	23
2.1.1 Tipos de promoção de vendas	26
2.1.2 Pesquisas na área de promoção de vendas	28
2.2 COMPORTAMENTO IMPULSIVO	31
2.2.1 Pesquisas na área de impulsividade.....	33
2.2.2 Comportamento impulsivo e sua relação com a promoção de vendas	35
2.3 CONSUMO HEDÔNICO	37
2.3.1 Pesquisas na área de consumo hedônico	39
2.3.2 Consumo hedônico e sua relação com a promoção de vendas	40
2.4 RISCO PERCEBIDO	43
2.4.1 Pesquisas na área de risco percebido.....	45
2.4.2 Risco percebido e sua relação com a promoção de vendas	48
2.5 EFEITO MODERADOR DA ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO NOS COMPORTAMENTOS ESTUDADOS	50
3 MÉTODO	54
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA	54
3.2 ETAPA DESCRITIVA.....	56
3.2.1 População e delimitação da amostra.....	56
3.2.2 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis.....	57
3.2.3 Validação de conteúdo dos instrumentos das pesquisas.....	59
3.2.4 Pré-teste do instrumento de pesquisa	60
3.2.5 Verificação da validade e confiabilidade das escalas.....	61
3.2.6 Coleta dos dados.....	61
3.2.7 Análise dos resultados	62
3.3 ETAPA EXPERIMENTAL	62
3.3.1 Desenho do experimento	63
3.3.2 Validação de conteúdo dos instrumentos das pesquisas.....	68
3.3.3 Controle de variáveis estranhas	70
3.3.4 Análise dos resultados	71

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	81
4.1 ANÁLISE DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	81
4.2 ANÁLISE DA ETAPA DESCRITIVA	82
4.2.1 Caracterização da amostra.....	82
4.2.2 Análise fatorial entre blocos.....	83
4.2.3 Análise fatorial intrablocos	85
4.2.4 Confiabilidade dos construtos utilizados.....	87
4.2.5 Análise dos resultados da etapa descritiva	88
4.3 ANÁLISE DA ETAPA EXPERIMENTAL.....	89
4.3.1 Purificação da base de dados.....	90
4.3.2 Caracterização da amostra.....	91
4.3.3 Análise fatorial exploratória entre blocos.....	92
4.3.4 Análise fatorial intrablocos (unidimensionalidade).....	95
4.3.5 Confiabilidade interna	100
4.3.6 Estatística descritiva das variáveis utilizadas	101
4.3.7 Análise das variáveis estranhas	106
4.3.8 Comparação dos comportamentos “pré” e “pós” promoção de desconto – Hipótese 1	107
4.3.9 Análise preliminar dos efeitos moderadores, sob a ótica da comparação de médias dos comportamentos propostos.....	108
4.3.10 Discussão do modelo de medidas.....	110
4.3.11 Análise do modelo integrado.....	112
4.3.12 Análise do efeito moderador da atratividade do desconto nas relações admitidas por hipótese: uma abordagem por meio da análise de equações estruturais	113
4.3.13 Análise do efeito moderador da atratividade do desconto nas relações admitidas por hipótese: análise de regressão hierárquica.....	115
5 CONCLUSÕES.....	118
5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS ENCONTRADOS NO ÂMBITO ACADÊMICO E GERENCIAL	119
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	128
REFERÊNCIAS	131
APÊNDICES	154
APÊNDICE A - ESTUDOS REALIZADOS SOBRE PROMOÇÃO DE VENDAS – 1996 / 2011	155
APÊNDICE B - ESTUDOS REALIZADOS SOBRE COMPORTAMENTO IMPULSIVO – 1995 / 2011	163
APÊNDICE C - ESTUDOS REALIZADOS SOBRE COMPRA HEDÔNICA – ATÉ 2011	172
APÊNDICE D - ESTUDOS REALIZADOS SOBRE RISCO PERCEBIDO – ATÉ 2011	181
APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO APLICADO	190
ANEXOS	194
ANEXO A - INTENÇÃO DE COMPRA – BRUNER E HENSEL (1998)	195
ANEXO B - PERCEPÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA – VOSS, SPANGENBERG E GROHMANN (2003).....	196
ANEXO C - RISCO FINANCEIRO - STONE E GRONHAUG (1993).....	197
ANEXO D - CARACTERÍSTICA PESSOAL (IMPULSIVA X RACIONAL) – PURI (1996).....	198
ANEXO E - ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO – D´ASTOUS E LANDREVILLE (2003).....	199

1 INTRODUÇÃO

Buscando preencher lacunas identificadas na literatura de promoção de vendas, especialmente as relacionadas aos fatores moderadores que podem associar-se positivamente ou negativamente com a intenção de compra do consumidor, o presente estudo analisará o efeito moderador da atratividade do desconto na relação entre impulsividade, percepção hedônica e de risco financeiro na intenção de aquisição de um produto em desconto.

A demanda por novos estudos que avaliem os efeitos moderadores é encontrada no contexto da área de promoção de vendas, a partir do momento em que pesquisas anteriores propõem, como pauta para futuros estudos o aprofundamento da investigação de fatores potencializadores ou minimizadores do impacto das promoções no comportamento do consumidor (p. ex. LOW; MOHR, 2000; FREO, 2004; ALVAREZ; CASILLES, 2005). No caso deste estudo, conforme já mencionado, a atratividade do desconto será avaliada, já que pesquisas demonstram que este construto é um fator primordial para o sucesso ou fracasso de uma promoção de vendas (p. ex. SIMONSON; CARMON; O'CURRY, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006; SANTINI, 2008).

As técnicas de promoção de vendas são instrumentos que buscam incrementar as vendas de produtos e marcas, normalmente num curto espaço de tempo (WIERENGA; SOETHOUDT, 2010), pois agem na mente do consumidor como um benefício para ele, gerando, dessa forma, um comportamento de consumo (YUSUF, 2010). De acordo com os estudos de Campbell e Diamond (1990), D'Astous e Landreville (2003), Alvarez e Casielles (2005), as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos distintos: a) promoções voltadas para preço ou monetárias (descontos, cupons, abatimento); b) promoções não voltadas para preço ou não monetárias (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, brindes, concursos e programas de fidelidade). Como destacado, o escopo desta pesquisa se limitará ao estudo da promoção monetária de desconto.

As promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados em curto prazo (BAWA; SHOEMAKER, 1987; LEONE; SRINIVASAN, 1996), encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS; INMAN; McALISTER, 1992) e indução à experiência de uso (LEE, 2002). Promoção não voltada para preço é adequada para ações em

longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da *market share* (AAKER, 1991; SHEA, 1996).

A efetividade e a importância das atividades promocionais no mercado podem ser visualizadas quando se apresentam os números desse contexto. Conforme Teunter (2002), mais de 20% das vendas de uma determinada categoria de produto ocorre mediante ações de promoção de vendas. Em reportagem citada por Wierenga e Soethoudt (2010), mais de 75% dos gastos com marketing no segmento de bens de consumo não duráveis, entre 1997 e 2004, nos Estados Unidos, foram direcionados a ações de promoções de vendas, enquanto 25% foram aplicados em ações de propaganda. No Brasil, apesar de, provavelmente, estar defasado, o dado oficial de que se dispõe sobre promoções é da Associação de Marketing Promocional (AMPRO), que registra um investimento de 9,3 bilhões de reais em ações de promoção de vendas no país, no ano de 2003, representando 43% de toda a verba dedicada a ações de comunicação.

Além dos números do mercado, é atestada a importância, no âmbito acadêmico, da investigação desta técnica promocional, cujos estudos vêm sendo realizados há algumas décadas. Em 1978, Preston, Dwyer e Rodelius já demonstravam o efeito da promoção de vendas para o convencimento dos consumidores a abrirem uma conta bancária. Nesse estudo, ficou constatado que 50% do aumento de número de contas em um banco pesquisado ocorreram durante uma campanha promocional. Mais recentemente, outros estudos vêm demonstrando a eficiência dessa ferramenta na efetivação ou intenção de compra dos consumidores para com computadores (D'ASTOUS; JACOB, 2002), aquisição de produtos em supermercados (SANTINI; ESPARTEL, 2010; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011) e, ainda, em adesão de serviços financeiros (BOSCHETTI, 2012).

Uma vez destacada a importância dessa ferramenta promocional no âmbito gerencial e acadêmico, lacunas ainda são observadas no conhecimento da relação da mesma com o comportamento do consumidor e de sua efetividade para as empresas (D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ; CASIELLES, 2005; JONES, 2008; HAANS; GIJSBRECHTS, 2011). Talvez seja por lacunas como essas que o *Marketing Science Institute* (MSI) continua incentivando, em suas prioridades de pesquisa, a investigação de “ações de marketing que influenciam o comportamento de compra”.

Assim, tendo em vista a importância da promoção de vendas e do comportamento de consumo a ela relacionado, esta tese vem contribuir para o aprofundamento deste conhecimento e preencher lacuna nos estudos da área, uma vez que nenhum trabalho, até o

presente, investigou os construtos aqui propostos em conjunto e tampouco avaliou a moderação exercida pela atratividade da promoção de desconto nas associações aqui supostas.

Nesse contexto, insere-se a pesquisa, que procurará detalhar os efeitos da promoção de vendas de descontos na intenção de compra do consumidor, avaliando como os comportamentos de impulsividade (ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995; PURI, 1996; RAMANATHAN; MENON, 2006), de percepção hedônica do produto (HIRSCHMAN; HOLDBROOK, 1982; BATRA; AHTOLA, 1990; CARDOSO; PINTO, 2010) e também de risco financeiro (BAWA; SHOEMAKER, 1987; LATTIN; BUCKLIN, 1989; BLATTBERG; NESLIN, 1990; ALVAREZ; CASIELLES, 2005) afetarão esta relação. Além disso, propõe-se a investigação acerca do efeito moderador da atratividade da promoção, uma vez que estudos alertam para o fato de que esta percepção potencializa relações positivas com a intenção de compra de um produto em promoção de vendas (SIMONSON; CARMON; O'CURRY, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006; SANTINI, 2008; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011; BOSCHETTI, 2012).

Alinhado às recomendações de pesquisas adicionais pelos estudos que abordam os conteúdos em foco, mais especificamente no âmbito da promoção de vendas, este trabalho vem ao encontro das sugestões relacionadas à investigação de comportamentos moderadores (LOW; MOHR, 2000; FREO, 2005) e de possíveis influências potencializadoras associadas a características do consumidor (ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

Buscando uma vinculação com as propostas apresentadas na área da impulsividade, o presente estudo visa a atender recomendações no sentido de aprofundar-se o entendimento das relações da impulsividade com o risco percebido (GROTH, 2001), com o consumo hedônico (SENGUPTA; ZHOU, 2007), com ações de marketing que podem se relacionar com a área da promoção de vendas e, conseqüentemente, com a técnica de desconto (ALZATE; GUILHERMO, 2003; ZAHNG; PRYBUTOK; STRUTTON, 2007; MIHIC; KURSAN, 2010).

Nos estudos relacionados ao consumo hedônico, algumas sugestões ratificam a importância desta pesquisa, já que sugerem a investigação de possíveis variáveis de marketing, como é o caso da promoção de vendas de desconto (HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002; OVERBY; LEE, 2006; HUDSON, 2007), no estímulo ao consumo de produtos de natureza hedônica.

Por fim, as recomendações dos estudos na área de risco percebido também justificam a iniciativa desta pesquisa, já que são pautadas questões relacionadas à exploração de métodos ou mensagens que podem alterar essa percepção (PATTERSON; HUNNICUTT; STUTTS,

1992; SIMON; VICTOR, 1994; GARRETSON; BURTON; CLOW, 1999; APAYDIN; KÖKSAL, 2011).

Para a consecução dos objetivos propostos, este trabalho baseou-se em um experimento de laboratório. Estruturalmente, o estudo inicia-se com a introdução, a delimitação do problema da pesquisa e os objetivos geral e específicos. Logo após, encontra-se o referencial teórico, relacionado aos temas da pesquisa, no qual se desenvolve, primeiramente, a conceitualização de cada construto abordado. Depois seguem as pesquisas realizadas em cada área e, também, as relações com a promoção de vendas onde são apresentadas as hipóteses a serem testadas. Por fim, são apresentados os aspectos metodológicos previstos para o desenvolvimento deste trabalho, análise dos resultados e conclusões finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A busca do entendimento sobre os impactos da promoção de vendas vem sendo realizada há várias décadas, desde o século passado (WEST 1951; STRANG, 1976; KIMBALL, 1989; TURLEY, 1990; SCHINDLER, 1992) e o tema segue sendo investigado nos dias de hoje (YUSUF, 2010; RIZVI; MALIK, 2011; HAANS; GIJSBRECHTS, 2011), inclusive no Brasil (SANTINI, 2008; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011; BOSCHETTI, 2012).

Muitos profissionais de marketing, psicólogos e cientistas sociais têm buscado entender as razões pelas quais indivíduos se envolvem em processos de compra e quais elementos se relacionam com suas decisões. Recentemente, o *Marketing Science Institute* (MSI) estabeleceu essa compreensão como uma de suas prioridades de pesquisa para o triênio de 2010 a 2012. Para a *American Marketing Association* (AMA) (2007), a promoção de vendas é um elemento do Marketing, utilizado em períodos predefinidos, voltado para consumidores, varejistas e atacadistas, com o objetivo de estimular a demanda de consumo no curto prazo.

Shimp (2003) define promoção de vendas como sendo qualquer incentivo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos a seus distribuidores e consumidores. Usa-se essa ferramenta também para incentivar e encorajar desejos dos compradores (NBUDISI; MOI, 2005). Nbudisi e Moi (2005) ainda afirmam que a promoção de vendas é utilizada em vários ramos e que não apenas aumenta os anúncios de marcas, mas também encoraja os consumidores a experimentarem novos produtos. Blackwell, Miniard e Engel (2005)

destacam que o uso de incentivos como descontos pode reduzir a percepção de risco que o consumidor tem associada ao ato de experimentar algo novo, ou um produto menos familiar. Blattberg e Neslin (1990) argumentaram que a promoção de desconto induz os consumidores a trocarem de marca pelo cultivo de atitudes de curto prazo, simplificando a decisão de compra. A promoção de vendas tem por objetivo gerar estímulos aos compradores, objetivando o aumento da demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado (SHIMP, 2003; NBUDISI; MOI, 2005).

Como já destacado, a promoção de vendas tem sido bastante utilizada, tanto no mercado nacional quanto no internacional. No caminho percorrido entre a promoção de vendas de desconto e a realização da compra pelo consumidor, alguns fatores podem potencializar ou minimizar este comportamento.

Nessa linha, espera-se que a impulsividade do consumidor se relacione positivamente com a intenção de compra numa promoção de desconto. O comportamento impulsivo está caracterizado como um conflito emocional entre as compras previamente planejadas e aquelas realizadas (WEINBERG; GOTTWALD, 1982), e também como um sentimento de urgência para uma necessidade não atual (ROOK; FISHER, 1995). Alguns estudos demonstram que este comportamento está fortemente vinculado a sensações positivas do consumidor, como avaliações da loja (STERN, 1962; ROOK, 1987; BEATTY; FERREL, 1998; YOUN, 2000) e prazer na atividade de compra (WEINBERG; GOTTWALD, 1982; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; ROOK, 1987), relação esta que pode ser provocada pela promoção de desconto (APPLEBAUM, 1951; WEUN; JONES; BETTY, 1997; SENGUPTA; ZHOU, 2007). Diante disso, espera-se, como mencionado anteriormente, que a intenção de compra de um produto em promoção de desconto se relacionará positivamente com a característica impulsiva do consumidor.

Alguns trabalhos têm sugerido, também, que o tipo de produto exposto ao desconto (hedônico x utilitário) tem impactos diferentes no comportamento do consumidor. Os produtos utilitários se caracterizam por seus benefícios básicos e funcionais (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003), enquanto os hedônicos se destacam pelo envolvimento emotivo que o consumidor tem sobre o bem (HIRSCHMAN e HOLDBROOK, 1982), provocando uma excitação emocional e de evocação imaginária (HIRSCHMAN e HOLDBROOK, 1982; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997). Dessa forma, outro comportamento a ser investigado reside na propensão de que a percepção hedônica sobre um produto se relacione positivamente com a intenção de compra do consumidor, já que as

percepções hedônicas vinculam-se mais aos benefícios emocionais, os quais, por sua vez, têm relação com as técnicas de promoções de vendas (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; HAUSMAN, 2000; RAMANATHAN, 2002; SENGUPTA; ZHOU, 2007).

Espera-se, ainda, que exista uma relação negativa entre a intenção de compra de uma promoção de desconto e a percepção de risco financeiro sobre um produto. O risco percebido se concentra num sentimento negativo que está ligado à aquisição de um produto (DHOLAKIA, 2000). Dessa forma, os consumidores, ao serem afetados por este sentimento, avaliam o risco antes de tomarem uma decisão final (WEEGELS; KANIS, 2000). O risco percebido, muitas vezes, caracteriza-se como um sentimento de perda monetária (JACOBY; KAPLAN, 1972; HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004) ou está atrelado a uma novidade (HARTMANN; MYERS, 2001; BRANSCOMB; AUERSWALD, 2003). Em contraponto a esses sentimentos, a promoção de desconto busca reduzir o preço tradicional do produto ofertado (WINER, 1985; BLATTBERG; NESLIN, 1990; GUPTA, 1988; ALVAREZ; CASIELLES, 2005) da mesma forma que estimula a utilização de experimentação de novos produtos (HARTMANN; MYERS, 2001; BRANSCOMB; AUERSWALD, 2003). Diante disso, e conforme destacado, espera-se que a percepção de risco financeiro esteja negativamente relacionada com a intenção de compra de um produto em desconto.

Por fim, e indo ao encontro de sugestões de pesquisa na área de promoção de vendas (LOW; MOHR, 2000; FREO, 2005), o estudo se propõe investigar a relação moderadora da atratividade como um potencializador dos comportamentos investigados, já que este construto é referenciado como um fator decisivo para a reação dos consumidores em uma promoção de vendas (SIMONSON; CARMON; O'CURRY, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006; SANTINI, 2008; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011; BOSCHETTI, 2012).

Diante do exposto, busca-se, responder ao seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra e os efeitos moderadores da atratividade nas relações entre intenção de compra de um produto em promoção de desconto e a impulsividade, percepção hedônica e de risco financeiro?**

1.2 OBJETIVOS

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

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra e os efeitos moderadores da atratividade nas relações entre intenção de compra de um produto em promoção de desconto e a impulsividade, percepção hedônica e de risco financeiro.

1.2.2 Objetivos específicos

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

- a) analisar a influência da promoção de desconto na intenção de compra do consumidor;
- b) analisar a relação existente entre a impulsividade do consumidor e a intenção de compra de um produto ofertado em promoção de desconto;
- c) analisar a relação existente entre a percepção hedônica sobre o produto ofertado e a intenção de compra de um produto em promoção de desconto;
- d) analisar a relação existente entre a percepção de risco financeiro do produto ofertado e a intenção de compra do produto em promoção de desconto;
- e) analisar o efeito moderador da percepção de atratividade da promoção entre a intenção de compra de um produto em promoção de desconto e a impulsividade do consumidor;
- f) analisar o efeito moderador da percepção de atratividade da promoção entre a intenção de compra de um produto em promoção de desconto e a percepção hedônica sobre o bem ofertado;
- g) analisar o efeito moderador da percepção de atratividade da promoção entre a intenção de compra de um produto em promoção de desconto e a percepção de risco financeiro do bem ofertado;

2 REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Este capítulo apresentará os construtos objetos da pesquisa e as hipóteses sobre o estabelecimento de relações entre eles. Primeiramente, abordar-se-á promoção de vendas, seguida da análise de comportamento impulsivo, consumo hedônico e risco percebido. Por fim, se relaciona à atratividade da promoção sobre as dimensões estudadas. Para cada construto, serão apresentados os conceitos gerais e suas relações, a análise dos estudos realizados em cada área e as hipóteses a serem testadas.

2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

Segundo D'Astous e Landreville (2003), promoção de vendas envolve uma multiplicidade de ferramentas de marketing que são utilizadas para estimular o consumo de produtos ou serviços. Tal estratégia tem como objetivo influenciar o processo de escolha do consumidor e busca prover atração e valor aos produtos ofertados (BLATTBERG; NESLIN, 1990; KELLER, 1993; ALVAREZ; CASIELLES, 2005). Diversos estudos comprovam a efetividade dessa ferramenta na influência supracitada, o que acaba justificando os investimentos de marketing realizados anualmente pelas empresas nestas ações (GUPTA, 1988; ALVAREZ; CASIELLES, 2005). Os conceitos de promoção de vendas a definem como um incentivo com prazo predeterminado (BLATTBERG; NESLIN, 1990; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; NBUDISI; MOI, 2005; AMA, 2007) através do qual, num curto período, são disponibilizados estímulos aos clientes, para gerar venda (GUPTA, 1988; BLATTBERG; NESLIN, 1990; EHERENBERG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994; GILBERT; JACKARIA, 2002).

Alguns autores argumentam que essa técnica é essencial para a sobrevivência no mercado, cada vez mais competitivo, considerando que ela é flexível e dá uma resposta rápida para a motivação de consumo (SIRINIVASAN; ANDERSON, 1998; CEPINSKIS; BAKANAUSKAS; PILELIENE, 2005). Blattberg e Neslin (1990), ratificando os conceitos já expostos, descrevem a promoção de vendas como uma função de marketing que tem a proposta de influenciar diretamente o comportamento do cliente da empresa. Outros benefícios dessa ferramenta estão relacionados ao auxílio para lançamento de novos produtos,

à aceleração de vendas de produtos estocados, assim como a atração de consumidores dos líderes de mercados com alta competitividade (JONES, 2008). As promoções de vendas oferecem aos consumidores diversos benefícios, sendo que o mais óbvio pode estar associado a economias monetárias; mas há que se pensar, também, nos desejos motivados pela qualidade, conveniência, valor expresso e entretenimento (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005).

Alguns autores argumentam a necessidade essencial da utilização dessa ferramenta nas estratégias de marketing da empresa, já que estas convidam os consumidores para uma transação, atenuando o valor psicológico em relação à compra (THALER, 1983; LIAO, 2006). Os efeitos destacados, além dos já mencionados, variam bastante, desde escolha de marca, até tempo e quantidade de compra (INMAN; McALISTER; HOYER, 1990; EHERENBERG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994; NIJS *et al.*, 2001).

Para a *American Marketing Association* (AMA) (2007), promoção de vendas é um elemento do marketing, utilizado em períodos predefinidos, voltado para consumidores varejistas e atacadistas, com o objetivo de estimular a demanda de consumo. Esses estímulos provêm de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações. Similarmente, Shimp (2003) define promoção de vendas como sendo qualquer incentivo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos a seus distribuidores e consumidores. Usa-se essa ferramenta também para incentivar e encorajar desejos dos consumidores (NBUDISI; MOI, 2005). Para os mesmos autores, promoção de vendas é utilizada em vários ramos e não apenas aumenta os anúncios de marcas, mas também encoraja os consumidores a experimentarem novos produtos.

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

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

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

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

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

Narasimhan, Neslin e Sen, (1996) verificaram que categorias de produtos com uma forte penetração junto aos consumidores têm uma relação positiva com a promoção. Cotton e Babb (1978) constataram, por meio de um experimento, que as compras de produtos durante a realização de promoções de descontos foram efetivas para atrair compradores não regulares; assim, concluíram que a promoção de vendas aumenta substancialmente o nível de compra, especialmente durante o período das promoções. Gupta (1988) verificou que 84% do aumento de venda decorrente da promoção de vendas, numa categoria de produto pesquisada, foi consequência de consumidores que trocaram de marcas no momento da compra. Conforme mencionado em estudo de Blattberg e Neslin (1990), existem categorias de produtos em que índices superiores a 50% do total de volume de vendas são realizados por meio de alguma técnica de promoção de vendas. Alvarez e Casielles (2005) detectaram que as técnicas de promoções de vendas, de uma forma global, influenciam na escolha de uma marca, pois mostram ser um diferencial quando produtos são similares em outros atributos.

No caso desta pesquisa, optou-se somente pela investigação da promoção monetária de desconto na intenção de compra do consumidor. Porém, é importante relatar os tipos de promoções de vendas existentes e as relações com o comportamento do consumidor, conforme descrito a seguir.

2.1.1 Tipos de promoção de vendas

Os estudos de Campbell e Diamond (1990), Mela, Gupta e Lehmann, (1997), Chandon, Wansink e Laurent, (2000), D'Astous e Landreville (2003), Alvarez e Casielles (2005) definem as promoções de vendas em dois grupos distintos:

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

Conforme já destacado anteriormente, as promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados de curto prazo (BABA; SHOEMAKER, 1987; BLATTBERG; NESLIN, 1990), encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS; INMAM; McALISTER, 1992) e indução à experiência de uso (LEE, 2002). Promoção não voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da *market share* (CONLON, 1980; JAGODA, 1984; AAKER, 1991).

As promoções voltadas para preços são referenciadas como melhor alternativa na busca de venda em curto prazo, já que esta variável é fundamental na decisão de escolha de um consumidor (WINER, 1985; LATTIN; BUCKLIN, 1989; ALVAREZ; CASIELLES, 2005). Blattberg e Neslin (1990) assumem que esse tipo de promoção vai ao encontro da motivação de economia dos consumidores. Alguns estudos apontam que os consumidores sempre dão respostas a campanhas de desconto (DAVIS; INMAM; McALISTER, 1992; NIJS *et al.*, 2001; TAYLOR; NESLIN, 2005). Promoções voltadas para preços são baseadas em incentivos transacionais, que proporcionam recompensas imediatas e benefícios utilitários (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005). Para Tan e Chua (2004), essa técnica é avaliada pelos consumidores como uma redução de perda.

No que tange às promoções não voltadas ao preço, os benefícios nem sempre são relacionados ao aumento de vendas em curto prazo (NBUDISI; MOI, 2005), porém eles podem estar relacionados a entretenimento e ações voltadas ao longo prazo como reforço de marca (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005). Algumas das ações de promoções não voltadas a preços têm como primeiro objetivo a venda, enquanto que outras têm como interesse a promoção da comunicação da marca (LEE, 2002).

Nesse contexto, fica observado que, a partir dos dois tipos de promoções de vendas, os efeitos no comportamento do consumidor são diferentes. Alguns autores argumentam que as promoções de vendas voltadas a preços, como é o caso do desconto, têm a preferência dos

consumidores e são as mais utilizadas no mercado (BLATTERGER; WISNIEWSKI, 1989; LOW; MOODY, 1996; ALVAREZ; CASIELLES, 2005), sendo também as mais estudadas academicamente (GILBERT; JACKARIA, 2002; ESTEBAN-BRAVO; MUGICA; VIDAL-SANZ, 2009).

Paradoxalmente, existe uma corrente na qual se argumenta que as campanhas monetárias são maléficas às marcas/produtos, pois tornam os clientes extremamente sensíveis aos preços (LATTIN; BUCKLIN, 1989; EHERENBERG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994; GEDENK; NESLIN, 1999; PAUWELS *et al.*, 2004). Em relação às promoções não voltadas para preço, autores observam um efeito mais positivo, em longo prazo, para marca/produto ofertado (BAWA; SHOEMAKER, 1987; AAKER, 1991; GUPTA, 1988; LEHMANN, 1997; ESTEBAN-BRAVO; MUGICA; VIDAL-SANZ, 2009).

Lee (2002), através de uma *survey* realizada com gerentes de marcas de diversos produtos, constatou que as promoções de vendas são mais eficientes do que propagandas, para alcançar certos objetivos das empresas. Conforme observou este autor, as campanhas de vendas focadas em retorno financeiro (promoção voltada ao preço) são realizadas com mais frequência do que promoções não voltadas ao preço, e as promoções de caráter financeiro, como uma campanha de desconto, por exemplo, têm a preferência dos entrevistados em relação às ações de longo prazo (promoções não voltadas para preço).

Campbell e Diamond (1990), numa abordagem semelhante, constataram que as promoções não monetárias têm o objetivo de dar valor adicional a algum produto (prêmios/bônus/concursos), enquanto que as monetárias têm como foco reduzir os preços (abatimento/desconto). Ainda segundo esses autores, as promoções monetárias são facilmente integradas ao preço. Já as não-monetárias exigem um esforço dos consumidores para que estes realizem uma integração com o preço, pois elas são consideradas separadas do valor do bem. Liao (2006), buscando analisar os efeitos das promoções não monetárias na preferência dos consumidores, constatou uma predileção das pessoas por campanhas que entregam prêmios instantâneos em detrimento de campanhas com prêmios postergados.

Testando a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores, Gilbert e Jackaria (2002) detectaram que somente as promoções de descontos influenciaram nesse comportamento. Outras técnicas utilizadas, como cupons, amostras grátis e “compre um e leve dois”, não demonstraram efeitos significativos.

Diante do exposto, surge a primeira hipótese da pesquisa:

H1 – A promoção de desconto influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

2.1.2 Pesquisas na área de promoção de vendas

Apesar da grande importância referenciada por órgãos empresariais e acadêmicos quanto à promoção de vendas, os estudos nessa área são deficitários (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). Percebe-se uma divisão em relação aos objetivos e resultados dos artigos, tendo uma linha voltada para a análise do comportamento do consumidor, e outra que busca investigar os efeitos no contexto das organizações. Por meio de um levantamento de artigos sobre promoção de vendas¹, constata-se, também, que as recomendações para futuras pesquisas são pouco exploradas em estudos posteriores. As análises dos estudos encontram-se no Apêndice A.

Dentre os estudos voltados à investigação dos efeitos da promoção de vendas no comportamento do consumidor, alguns trabalhos buscaram avaliar o impacto de diferentes técnicas de promoção na compra do consumidor, relacionando a intenção de compra com ferramentas de promoção de vendas monetárias e não monetárias, e fazendo uma comparação entre elas e sua influência sobre o referido efeito (GILBERT; JACKARIA, 2002; NBUDISI; MOI, 2005, OSMAN; FAH; FOON, 2011).

Ainda nesse contexto, a relação das técnicas de promoções de vendas com as atitudes das pessoas é estudada pelos autores Garretson e Burton (1998), Swait e Erden (2002), Jones (2008) e Esteban-Bravo, Mugica e Vidal-Sanz, (2009). Outra categoria observada foi a dos estudos relacionados à efetividade de promoções de vendas em diferentes níveis culturais (KWOK; UNCLES, 2005; MCNEILL, 2006) assim como para diferentes níveis de lealdade (RAJAGOPAL, 2008; NAGAR, 2009) e diferentes tipos de produtos (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005). Analisaram-se, também, os efeitos da promoção sobre percepção de pressão de tempo (SPEARS, 2001; TAN; CHUA, 2004), avaliação da premiação ofertada (D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003) e a relação com compras por impulso (KHAN; DOST, 2011).

Já na perspectiva organizacional, os estudos que buscaram identificar aspectos importantes no gerenciamento das promoções de vendas na empresa tiveram enfoques distintos. Silva, Bucklin e Morrison (1999) propuseram um modelo econométrico para o

¹ Artigos publicados em periódicos acadêmicos entre 1996 e 2011, por meio do banco de dados *Proquest*, utilizando-se a ferramenta “pesquisa avançada” e digitando a palavra “*sales promotion*” para fazer a verificação em todos os trabalhos que constam as referidas palavras no título e/ou na citação e resumo. Excluiu-se da pesquisa os trabalhos não acadêmicos ou também documentos com textos incompletos. Foram excluídos da análise, também, os trabalhos nos quais não consta um dos tópicos objetos de estudo: objetivos, metodologia adotada, e resultados encontrados. Como fonte da busca foi utilizada a múltipla base de dados, com publicações realizadas a partir do dia 01/01/1996 até a data de 31/01/2011.

planejamento dessas ações, enquanto que Lee (2002) avaliou a importância do gerenciamento sobre técnicas de ferramentas promocionais de cupons de desconto (monetária) e prêmios (não monetárias). Já Delvecchio, Henard e Freling (2006) desenvolveram uma análise de conteúdo com base em 51 (cinquenta e um) estudos da área para promover novas ideias sobre o gerenciamento dessa ferramenta promocional. O trabalho de Yusuf (2010) buscou avaliar, sob a perspectiva étnica dos mulçumanos, as estratégias de promoções de vendas adotadas pelas empresas de Gana. Wierenga e Soethoudt (2010) buscaram avaliar o papel dos canais de distribuição na efetividade da promoção de vendas na relação fabricante - varejistas. Por fim, Haans e Gijbrecchts (2011) avaliaram os efeitos moderador do tamanho da empresa na performance da promoção de vendas.

Ainda nesse contexto, alguns artigos objetivaram avaliar o gerenciamento da promoção de vendas na marca e fizeram uma comparação entre os efeitos dessa ferramenta e da propaganda (LOW; MOHR, 2000; ERDEM; SUN, 2002). Na pesquisa realizada por Heerde, Leeflang e Wittink (2004), o objetivo foi avaliar o impacto das promoções nas vendas na organização. A pesquisa de Freo (2005) objetivou analisar o impacto da promoção na performance do varejo em curto e longo espaço de tempo. Por fim, o estudo de Rizvi e Malik (2011) analisou os efeitos da promoção de vendas sobre as duas perspectivas, consumidor e empresa, buscando avaliar os efeitos dessa ferramenta na percepção do cliente e seu impacto na lucratividade da organização.

Em relação aos resultados encontrados e, no âmbito dos trabalhos relacionados ao comportamento do consumidor final, os resultados demonstram que a promoção de vendas tem impacto positivo na intenção de compra (GILBERT; JACKARIA, 2002; NBUDISI; MOI, 2005; VYAS, 2005; ALVAREZ; CASIELLES, 2005; OSMAN; FAH; FOON, 2011). Essas constatações ratificam estudos anteriormente realizados (BLATTBERG; NESLIN, 1990; SIMONSON; CARMON; O'CURRY, 1994).

Dos trabalhos que buscaram avaliar o efeito da promoção de vendas sobre a atitude de marca, os resultados apontaram relação positiva (GARRETSON; BURTON, 1998; JONES, 2008; ESTEBAN-BRAVO; MUGICA; VIDAL-SANZ, 2009) e negativa (SWAIT; ERDEM, 2002) da promoção nesse comportamento. Outros estudos realizados, dentro do âmbito em análise, identificaram o efeito positivo da promoção de desconto na antecipação das compras dos consumidores (SPEARS, 2001; TAN; CHUA, 2004). Em ambos os estudos, as promoções monetárias (descontos) foram ferramentas influenciadoras na antecipação de compra dos consumidores. Esses resultados confirmam o efeito central da promoção de vendas dessa natureza, que é o de obter resultados de curto prazo (BAWA; SHOEMAKER,

1987; BLATTBERG; NESLIN, 1990), o que ratifica a primeira hipótese proposta nesta pesquisa.

Quanto ao estudo que avaliou a promoção de vendas sobre percepção de custo, foi detectada uma influência negativa da promoção de desconto na expectativa de custo do produto (LOW; MOODY, 1996). Esse resultado confirma trabalhos anteriores (STRANG, 1976; DODSON; TYBOUT; STERNTHAL, 1978; GUADAGNI; LITTLE, 1983; BRANDWEEK, 1994). Sobre a perspectiva da promoção exposta a diferentes culturas, os resultados foram ambíguos (KWOK; UNCLES, 2005; McNEILL, 2006), da mesma forma que os estudos relacionados a diferentes níveis de lealdade (RAJAGOPAL, 2008; NAGAR 2009; RIZVI; MALIK, 2011) e tipos de produto (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005).

Finalizando a análise dos resultados no âmbito do consumidor, o estudo de D´Astous e Landreville (2003), que se propôs verificar as percepções dos consumidores quanto aos prêmios ofertados numa promoção de vendas, encontrou relação positiva entre atratividade do prêmio e a reação do consumidor perante a ferramenta promocional. O estudo de Khan e Dost (2011) não encontrou relação positiva entre promoção de vendas e compra por impulso.

Nos estudos que buscaram avaliar o gerenciamento da promoção na organização, foram abordadas e comparadas diferentes técnicas de promoção de vendas, dentro das categorias de promoção de vendas monetárias e não monetárias. Os resultados apresentaram uma preferência dos consumidores pela promoção monetária (LEE, 2002) e um efeito mais positivo para a imagem da marca, em longo prazo, quando da utilização de promoção não monetária (DELVECCHIO; HENARD; FRELING, 2006).

As pesquisas que avaliaram o efeito da promoção de vendas na preferência de marca fizeram uma confrontação com a utilização de propaganda, e observaram um maior investimento para propaganda em produtos de pouca concorrência, com preços mais caros e que estão no início do ciclo de vida (LOW; MOHR, 2000). Erdem e Sun (2002) identificaram que o uso contínuo de promoção de desconto, associado à propaganda, fortalece uma marca, sendo que o uso contínuo de propaganda, integrado à promoção de vendas, tende a criar percepções favoráveis de marca, em longo tempo.

Em relação aos trabalhos que buscaram avaliar a promoção de vendas na *performance* da organização, os resultados encontrados foram positivos (SILVA; BUCKLIN; MORRISON, 1999; FREO, 2005; RIZVI; MALIK, 2011, HAANS; GIJSBRECHTS, 2011). Quanto ao estudo que avaliou o efeito das promoções sobre as vendas, foi encontrada associação entre campanhas de desconto em certos períodos, como, por exemplo, datas

comemorativas ou períodos de baixo volume de vendas (HEERDE; LEEFLENG; WITTINK, 2004). O resultado ratifica trabalhos anteriores, que relacionam técnicas de promoção de vendas monetárias com busca de resultados de curto prazo, que é o caso de vendas (BAWA; SHOEMAKER, 1987; BLATTBERG; NESLIN, 1990; LEONE; SRINIVASAN, 1996). O estudo de Yusuf (2010) identificou que as estratégias de promoção de vendas adotadas pelas empresas de Gana são etnicamente questionáveis. Wierenga e Soethoudt (2010) identificam o essencial papel da avaliação do canal de distribuição para o sucesso das ações de promoções de vendas dentro da relação fabricante - varejista.

Uma vez destacados os conceitos da área de promoção de vendas, parte-se para a reflexão sobre o comportamento impulsivo.

2.2 COMPORTAMENTO IMPULSIVO

Um dos precursores da definição de impulsividade é Stern (1962), que avaliou esse comportamento como sendo uma compra não planejada, em que o tempo de decisão para a aquisição é o que definiria se a compra seria não planejada ou impulsiva. Quanto mais rápida a decisão, mais impulsivo seria o comportamento de compra. Os conceitos atuais, que vinculam o entendimento dessa noção a questões mais subjetivas do comportamento, relacionam a impulsividade de compra com os componentes afetivo e hedônico da personalidade (WEINBERG; GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995, YOUN, 2000). Em estudo recente, Zahng, Winterich e Mittal (2009) utilizam o autocontrole para entender o comportamento impulsivo de compra. Vohs e Faber (2007) propuseram que os consumidores com maior capacidade de autocontrole são menos propensos a realizarem compras por impulso.

Weinberg e Gottwald (1982) estabelecem que a compra impulsiva ocorre quando há um conflito emocional entre as compras realizadas e as previamente planejadas. Segundo Weun, Jones e Betty (1997), a tendência de comprar por impulso está relacionada à disposição individual para realizar compras não intencionais, imediatas e sem reflexão. Na mesma linha, Rook e Fisher (1995) relacionam essa tendência como um sentimento de urgência para uma necessidade não atual e afirmam que mais de 25% (vinte e cinco por cento) dos consumidores são impulsivos. Os mesmos autores citam que a probabilidade de realizar uma compra impulsiva está centrada em duas situações: a) o grau de característica impulsiva que cada indivíduo tem; b) os julgamentos normativos que irão estimular ou postergar uma compra. Segundo Abrahams (1997), aproximadamente 60% das compras realizadas em

supermercados e 80% de todas as transações em algumas categorias de produtos, são realizadas impulsivamente.

Coley e Burgess (2003) assumem o mesmo raciocínio de Youn (2000) para conceituar comportamento impulsivo, considerando-o como um processo psicológico cognitivo e afetivo, formado por seis componentes: a) propensão irresistível à compra; b) emoção positiva relacionada à compra; c) gerenciamento do humor; d) decisão cognitiva; e) compra não planejada; f) desconsideração em relação ao futuro. As dimensões trazidas por Puri (1996) buscam o entendimento da impulsividade, relacionando-a a espontaneidade, falta de persistência e atitude despreocupada. Há uma avaliação de que o comportamento impulsivo supervaloriza os valores utilitários dos produtos e subestima as consequências de longo prazo (PURI, 1996). Lee e Yi (2008) vinculam as características de compras impulsivas às variáveis relacionadas ao prazer e excitação da compra, assim como ao risco percebido.

Beatty e Ferrel (1998), ao criticarem as visões conceituais, nas quais o entendimento é simplificado e confundido com compra não planejada, argumentam que a compra por impulso é gerada por influências situacionais (por exemplo, dinheiro disponível) e variáveis de diferenças individuais, como, por exemplo, tendências impulsivas para compra e disposição para comprar. Dholakia (2000) amplia um pouco mais o conceito, ao mencionar que o comportamento impulsivo pode ser moderado por estímulos de marketing que incitam a avaliação cognitiva, levando a uma necessidade de compra quase irresistível. Todos os consumidores, em suas decisões de compra, são afetados por interesses racionais de longo prazo, assim como interesses emocionais de curto prazo, que acarretam o comportamento impulsivo de compra (DHOLAKIA, 2000; YOUN; FABER, 2000). Metcalfe e Mischel (1999) argumentam que a impulsividade é guiada tanto por um afeto “quente” como por uma cognição racional “fria”. Gray (1987) define a impulsividade como uma tendência hiperativa na busca por recompensas e com muitas dificuldades para evitar esse comportamento.

Taute e McQuitty (2004), com base nos estudos de Rook (1987), Bayley e Nancarrow (1998) e, ainda, Hirschman (1992), estabelecem três diferenças básicas entre compras por impulso e outros comportamentos de consumo. A primeira diferença está centrada na preocupação emocional com o produto e na sincronia do consumidor com ele, no momento da compra. Por seguinte, a compra impulsiva é realizada imediatamente, sem uma reflexão prévia, buscando somente a satisfação momentânea. E, por fim, o sentimento de remorso, que poderá ser enfrentado após confrontação com outros indivíduos ou após se dar conta da falta da satisfação utilitária do produto adquirido, porque o comportamento impulsivo é atribuído à

falta de controle. Tal sentimento ocorre pelo fato de as pessoas não considerarem os custos de longo prazo, a menos que estes sejam determinados e salientes (PURI, 1996).

2.2.1 Pesquisas na área de impulsividade

Realizando um levantamento (Apêndice B) para avaliar os principais assuntos abordados em estudos do comportamento impulsivo de compra, abrangendo o período entre 1995 e 2011, observaram-se duas linhas de pesquisa: uma que busca a avaliação no âmbito dos aspectos relacionados à saúde do consumidor, e outra que tem o objetivo de compreender o comportamento dentro de um contexto mercadológico².

Os trabalhos com foco na saúde analisaram a ocorrência de eventos de estresse como responsáveis por um comportamento impulsivo (SNEATH, 1996; SNEATH; LACEY; KENNET-HENSEL, 2009), buscando compreender os efeitos dessa característica nas pessoas com déficit de atenção (SCARBOROUGH-KAUFMAN; COHEN, 2004), os efeitos das normas sociais no comportamento impulsivo de compra (TAUTE; McQUITTY, 2004; DUBE *et al.*, 2008) e os efeitos da alimentação no desenvolvimento de um comportamento impulsivo (MISHRA; MISHRA, 2010).

As pesquisas com enfoque mercadológico podem ser divididas em categorias que buscam avaliar características de determinados públicos ou consumidores os quais estão associados, de alguma forma, à compra impulsiva (ROOK; FISHER, 1995; GROTH, 2001; MELLALIEU; PALAN, 2006), a aspectos motivacionais (HAUSMAN 2000; RAMANATHAN, 2002; RAMANATHAN; MENON, 2006; LEE; YI, 2008), a ações específicas de marketing (PECHMANN *et al.*, 2005; MIHIC; KURSAN, 2010) e, ainda, a meios específicos de compra, como internet e televisão, que podem influenciar nesse comportamento (PHAU; LO, 2004; PARK; LENNON, 2006; ZAHNG; WINTERICH; MITTAL, 2007; BRASHEAR *et al.*, 2008; SUN; WU, 2011).

Outros trabalhos buscaram analisar os efeitos da compra por impulso na aquisição de produtos específicos ou em determinados espaços de comercialização (SENGUPTA; ZHOU, 2007; PROENÇA; PEREIRA, 2008; MIRANDA, 2008), assim como buscaram o

² As constatações tiveram como base uma análise dos artigos publicados em periódicos acadêmicos, que foram consultados por meio do banco de dados *Proquest*, utilizando-se a ferramenta “pesquisa avançada” e digitando “*impulsive; impulsive behavior; marketing*” no campo “título do documento”; “*marketing, impulsive*” no campo “resumo” e, ainda, “*marketing*” no campo “geral”. Excluíram-se da pesquisa os trabalhos não acadêmicos ou documentos com textos incompletos. Como fonte da busca, foi utilizada a múltipla base de dados, com publicações realizadas a partir do dia 01/01/1995 até a data de 31/12/2011. O quadro em que constam informações sobre os estudos, encontra-se no Apêndice B desta pesquisa.

entendimento do conceito através da comparação entre diferentes culturas (SUN; HORN; MERRITT, 2004; ZAHNG; WINTERICH; MITTAL, 2009) e de análise de características pessoais (COLEY; BURGESS, 2004; LIN; CHUANG, 2005).

Fazendo uma análise dos resultados encontrados dentre os trabalhos que enfocaram a relação entre comportamento impulsivo e saúde, Sneath (1996) detectou relações positivas entre nível de estresse, impulsividade e, conseqüentemente, realização de compras por impulso (SNEATH; LACEY; KENNETH-HENSEL, 2009). Detectou-se também relação positiva entre pessoas com déficit de atenção e compra impulsiva (SCARBOROUGH-KAUFMAN; COHEN, 2004). Os estudos de Taute e McQuitty (2004) e de Dube *et al.*, (2008) analisaram os efeitos das normas sociais no comportamento impulsivo e detectaram estatisticamente essa relação. Características de alimentos também se mostram significativas na explicação de compras realizadas por impulso (MISHRA; MISHRA, 2010).

Nos estudos com enfoque mercadológico, foi detectado efeito positivo entre a compra por impulso e a conveniência de fazer compras (ROOK; FISHER, 1995), a influência da propaganda e de recursos do ambiente como estímulo para este comportamento (GROTH, 2001; MALLALIEU; PALAN, 2006) e a relação positiva entre frequência de compra de roupas e marcas na realização de compras por impulso (KANG; JONHSON, 2009; PARK; GROW, 2010). Foram detectadas, também, características pessoais e de estilo de compras em consumidores propensos a realizar compras impulsivamente (LAI, 2010; BAOKU; CUIXIA; WEIMIN, 2010).

Dentre os estudos que avaliaram aspectos motivacionais para a realização de compras por impulso, foi encontrada relação positiva entre a busca de satisfação de necessidades hedônicas (HAUSMAN, 2000; RAMANATHAN, 2002; RAMANATHAN; MENON, 2006). Dentre as pesquisas que buscaram avaliar os efeitos de ações de marketing como estímulo de compra impulsiva, foi detectada relação positiva com a promoção de vendas (PECHMANN *et al.*, 2005; MIHIC; KURSAN, 2010) assim como com aromas e localização de loja (MIHIC; KURSAN, 2010).

Nos trabalhos que buscaram investigar meios de compra como influenciadores da compra por impulso, a maior parte dos estudos teve como objeto a internet (PHAU; LO, 2004; ZAHNG; WINTERICH; MITTAL, 2007; BRASHEAR *et al.*, 2008; SUN; WU, 2011) e alguns identificaram relação positiva deste comportamento com consumidores com perfil inovador (PHAU; LO, 2004), com a conveniência proporcionada na compra (BRASHEAR *et al.*, 2008) e com tempo de acesso a internet (SUN; WU, 2011).

Sengupta e Zhou (2007), ao analisarem as influências motivacionais de compras de produtos, identificaram que a impulsividade é manifestada de forma mais forte na relação com produtos hedônicos. Proença e Pereira (2008) detectaram efeitos positivos entre aquisições de produtos ligados à caridade e compra por impulso. Miranda (2008) ratificou o estudo de Sengupta e Zhou (2007), já que encontrou influências em aquisições de produtos hedônicos (confeitaria e bebidas) realizadas com impulsividade.

Nos estudos com foco no entendimento da compra por impulso entre distintas culturas, os resultados encontrados foram controversos, já que Sun, Horn e Merritt (2004) concluíram que as nações coletivistas são mais propensas a ter esse comportamento, enquanto Zahng, Winterich e Mittal (2009) detectaram um resultado oposto.

Nos estudos que avaliariam características pessoais na compra por impulso, Coley e Burgess (2004) não confirmaram as hipóteses levantadas, que previam relações entre impulsividade e categoria de produto, aspectos cognitivos e componentes afetivos do consumidor. Lin e Chuang (2005) encontraram forte relação entre inteligência emocional e comportamento impulsivo de compra, sendo que pessoas com fragilidades emocionais são mais propensas a ter o comportamento impulsivo.

2.2.2 Comportamento impulsivo e sua relação com a promoção de vendas

A primeira relação que se pode fazer entre promoção de vendas e impulsividade está centrada, em grande parte das análises que relacionam esse comportamento, com uma dificuldade de postergar gratificações (ROOK, 1987, COBB; HOYER, 1986; ROOK; FISHER, 1995; PURI, 1996; HAUSMAN, 2000; RAMANATHAN; MENON, 2006). Da mesma forma, torna-se coerente imaginar relações entre um dos objetivos da promoção de vendas, que é obter retorno em prazo determinado (BAWA; SHOEMAKER, 1987; GUPTA, 1988; BLATTBERG; NESLIN, 1990; DAVIS, INMAN; McALISTER, 1992), e outra linha conceitual da impulsividade, que é centrada na decisão imediata no contexto de um determinado estado emocional (STERN, 1962; PIRON, 1991; RAMANATHAN; MENON, 2006). Outra vinculação existente entre os dois fatores está na característica da impulsividade – a de que o indivíduo está sensível à obtenção de uma recompensa (RAMANATHAN; MENON, 2006).

Características do ambiente e de ações de marketing, para influenciar o comportamento impulsivo, são destacadas por Dholakia (2000) e por Mihic e Kursan (2010). Essas características, relacionadas a fatores situacionais de compra, são vinculadas a fatores

externos do ambiente de compra que, quando interagem com o consumidor, pela visualização do produto ou estímulo de promoção, criam uma compra não planejada (YOUN, 2000; DHOLAKIA, 2000; MIHIC; KURSAN, 2010). No momento em que é recebido esse estímulo, o consumidor sente uma necessidade insuportável de realizar a compra (YOUN, 2000). Fatores que podem estar relacionados aos dois construtos têm destaque a partir de Belk (1975), quando este autor revela que o comportamento impulsivo é condicionado pela situação. Mattson e Dubinsky (1987) citam que os fatores situacionais podem influenciar um comportamento de compra, variando de 4% a 43% entre as pessoas.

Dentre os fatores relacionados ao estímulo da compra por impulso, estão o design interior da loja (física e digital) - incluindo materiais de promoção de vendas - (MIHIC; KURSAN, 2010; ZAHNG; WINTERICH; MITTAL, 2007), presença das pessoas que frequentam o ambiente (COLOMA; KLEINER, 2005), humor (ROOK; GARDNER, 1993; BEATTY; FERREL, 1998; VOHS; FABER, 2007), embalagem do produto (SILAYOI; SPEECE, 2004; SHUMAN, 2006), tempo disponível (IYER, 1989; BEATTY; FERREL, 1998), acessibilidade da loja e equipe de vendas (AYLOTT; MITCHELL, 1998), cores atrativas, aroma e música (DONOVAN; ROSSITER, 1982; OAKES, 2000; VERPLANKEN; HERABADI, 2001). Os aspectos relacionados diretamente à promoção de vendas, como estímulos internos de loja (ABRATT; GOODEY, 1990; HART; DAVIES, 1996; MIHIC; KURSAN, 2010) e, especificamente, às promoções de descontos, também são destacados (PARSONS, 2003; VIRVILAITE; SALADIENE; BAGDONAITE, 2009; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011).

As questões abordadas no decorrer deste trabalho sugerem que a promoção de vendas, além de ser um elemento do marketing usado com o propósito de estimular a demanda de consumo, é uma ferramenta utilizada para influenciar a compra por impulso (SIMONSON; CARMON; O'CURRY, 1994; HEILMAN, NAKAMOTO; RAO, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006). A evolução do conceito de compras por impulso demonstra que esse comportamento está fortemente associado a sensações positivas no consumidor, como humor, avaliações da loja e prazer na atividade de compra (APPLEBAUM, 1951; STERN, 1962; WEINBERG; GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; WEUN; JONES; BETTY., 1997; BEATTY; FERREL, 1998; YOUN, 2000).

Estudos demonstram, também, que produtos de baixo preço, os quais requerem compras frequentes e menor conhecimento do produto, são mais comumente comprados impulsivamente (COBB; HOYER, 1986). Nessa linha, a promoção de desconto segue sendo um forte fator para evocar o poder e a persistência da necessidade da compra impulsiva

(PIRON, 1991; DHOLAKIA, 2000). Liao, Shen e Chu (2009) detectaram os efeitos da promoção de vendas, particularmente da promoção de desconto, na incidência de compra por impulso. Santini e Espartel (2010), bem como Santini, Sampaio e Perin (2011), constataram, efeitos positivos entre técnicas monetárias e não monetárias de promoção de vendas, na incidência da compra por impulso.

Na presente pesquisa, pressupõe-se que a impulsividade do consumidor irá interagir de forma positiva com a intenção de comprar produtos em desconto, uma vez que é detectada relação entre satisfação de curto prazo dos consumidores impulsivos (DHOLAKIA, 2000; YOUN; FABER, 2000) e os benefícios proporcionados aos consumidores que adquirem produtos sob os efeitos das promoções monetárias - caso das campanhas de descontos, que têm o impacto imediato, ou seja, também efeito de curto prazo (WINER, 1986; BAWA; SHOEMAKER, 1987; LATTIN; BUCKLIN, 1989; BLATTBERG; NESLIN, 1990; ALVAREZ; CASIELLES, 2005). Por essa razão, surge a hipótese a seguir:

H2 – A impulsividade do consumidor se relaciona positivamente com a intenção de compra de um produto em desconto.

2.3 CONSUMO HEDÔNICO

Num primeiro momento, o comportamento de consumo era avaliado como algo racional dentro de uma perspectiva utilitária (FISHER; ARNOLD, 1990; KANG; PARK-POAPS, 2009). Posteriormente, as pesquisas sobre motivação de compra abandonaram a noção de que a compra é apenas uma atividade da cognição e passaram a considerar os valores hedônicos que direcionam o comportamento de compra (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HALVENA; HOLBROOK, 1986; HOFFMAN; NOVAK, 1996).

O conceito de consumo hedônico foi introduzido por Hirschman e Holbrook (1982), quando relacionaram esse construto ao envolvimento multissensorial e emotivo que, por sua vez, está vinculado às experiências dos consumidores e aos produtos. Seguindo esse raciocínio, Miller (2000) identificou duas diferentes categorias de consumo: utilitário e hedônico, sendo que o consumo utilitário tem um enfoque mais racional, motivado pela necessidade, conceitualmente relacionado com parcimônia, ao passo que o consumo hedônico é caracterizado pela busca de satisfação de um desejo expressa em um consumo experiencial. De qualquer forma, para Bardhi e Arnould (2005), o consumo pode assumir as duas dimensões – utilitária e hedônica.

Seguindo este raciocínio, as motivações de consumo das pessoas estão associadas às atitudes para com as marcas, podendo ser utilitárias e/ou hedônicas (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY., 1997; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003). Esta associação está relacionada aos seguintes fatores: a) baseada nos atributos funcionais dos produtos/serviços – motivação utilitária; b) baseada nas gratificações afetivas – motivação hedônica (BATRA; AHTOLA, 1990; CARDOSO; PINTO, 2010). Nessa perspectiva, qualquer atitude em relação a um objeto (produto/serviço) é avaliada em termos de valores percebidos pelos consumidores como hedônicos e/ou utilitários (GURSOY; SPANGENBERG; RUTHERFORD, 2006). Para Parsons (2003), a motivação hedônica torna-se uma extensão da manutenção utilitária.

A dimensão de consumo hedônico pode ser derivada da exclusividade do bem, do seu significado simbólico, da excitação emocional e da evocação imaginária (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997). Essa dimensão é mais subjetiva e pessoal do que a utilitária (BABIN; DARDEN; GRIFFIN., 1994). A motivação do consumo hedônico é derivada de uma necessidade de prazer e excitação, que pode ser proporcionada por esses produtos (DHAR; WERTENBROCH, 2000). Os caminhos do prazer são as reais motivações do consumo hedônico (RAMANATHAN; MENON, 2006).

O trabalho realizado por Arnold e Reynolds (2003) indica que as motivações hedônicas têm um impacto significativo no comportamento do consumidor. No estudo, as dimensões assumidas para esse comportamento de consumo englobam aspectos relacionados à aventura, gratificação, papel, valor social e ideias de motivações de compra. No entendimento dos autores, o sentimento de aventura está relacionado a uma sensação diferente do tradicional, um estímulo. A gratificação vincula-se a uma forma de levantar o humor, um autotratamento, uma desopilação do estresse. O papel associa-se à atividade de presentear um terceiro, sendo que isso eleva seu próprio humor. A dimensão valor se atrela ao prazer gerado por uma promoção, como, por exemplo, um desconto, uma sensação de barganha conquistada. O aspecto social está relacionado a sentir-se parte de um grupo, ao realizar determinadas compras. Por último, a perspectiva de ideia de compra é o sentimento direcionado pela sensação de estar aprendendo coisas novas, aderindo a estilos inovadores.

Outra ideia relacionada ao consumo hedonista é a de que o prazer em realizar uma compra está positivamente associado a este comportamento (FORSYTHE; BUTLER; KIM, 1991). Scarpi (2006) identificou que consumidores com tendências hedonistas são mais consumistas do que aqueles com características utilitárias. Childers *et al.* (2001) ratificaram os resultados de Scarpi (2006) no contexto *online*. Babin, Darden e Griffin (1994)

identificaram, em seu estudo, que os valores hedônicos de compra podem influenciar compras não planejadas, enquanto que os valores utilitários não.

Uma vez finalizadas as reflexões sobre os conceitos de consumo hedônico, o capítulo prossegue apresentando as pesquisas realizadas nesta área.

2.3.1 Pesquisas na área de consumo hedônico

Também com relação a esse tópico, realizou-se um levantamento de pesquisas na área de consumo hedônico³. Nota-se que, basicamente, os estudos sobre consumo hedônico tiveram seus objetivos divididos em três linhas de pesquisa: questões relacionadas ao entendimento do preço hedônico (AL-BASSIR, 1988; BOWMAN, 1989; McCONNELL; STRAND, 1998; STOEPPEL; MAYNARD, 2006; KIM, 2010); investigação de produtos ou ambientes específicos (LACHER, 1991; HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002; MARIN, 2002; KANG; PARK-POAPS, 2009); e ampliação do conceito dentro da busca de entendimento do comportamento do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CARDOSO; PINTO, 2010; HELLÉN; SÄÄKJÄRVI, 2011).

Avaliando os resultados descritos nos artigos analisados que buscaram o entendimento do preço hedônico, foram identificados fatores como acessibilidade, conveniência e competição (AL-BASSIR, 1998), características intrínsecas do produto (BOWMAN, 1989; WAHL; SHI; MITTELHAMMER, 1995; McCONNELL; STRAND, 1998; NEIBERGS, 2001; PRIILAI; RENSBURG, 2006; STOEPPEL; MAYNARD, 2006; KIM, 2010), ações de marketing (PARKER; ZILBERMAN, 1993), ambiente do ponto de venda (STEINER, 2004) e preço de comercialização (DJUNAIDI, 1993) como agentes significativos da formação de preço hedônico.

Em relação aos estudos que analisaram produtos ou ambientes específicos, foram encontradas relações positivas do hedonismo no consumo de música (LACHER, 1991; GURSOY; SPANGENBERG; RUTHERFORD., 2006), na percepção de qualidade de serviço (HIGHTOWER; BRADY; BAKER., 2002), na escolha de compra de árvores de natal (MARIN, 2002) e de alimentos (FOULADKHAH *et al.*, 2005), no consumo de produtos pela internet (OVERBY; LEE, 2006; TO; LIAO; LIN, 2007), de produtos inovadores de moda

³ O levantamento dos estudos pesquisados se deu por meio da base de dados Proquest, utilizando-se a ferramenta “pesquisa avançada” e digitando a palavra “*hedonic*” para o campo “título do documento” e “marketing” no campo “abstract”. Selecionaram-se apenas trabalhos acadêmicos disponíveis no referido banco de dados, com data até 31/12/2011. Excluíram-se da pesquisa os trabalhos não acadêmicos ou documentos com textos incompletos ou não disponíveis. O quadro onde constam informações sobre os estudos encontra-se no Apêndice C.

(KANG; PARK-POAPS, 2009) no consumo de vinho (PRIILAIID *et al.*, 2009) e em categorias de maçãs (GATTI *et al.*, 2011).

Nos trabalhos focados na ampliação do conceito dentro da busca de entendimento do comportamento do consumidor, Hirschman e Holbrook (1982) propuseram e trouxeram para reflexão características associadas ao consumo hedônico já destacadas no decorrer deste capítulo. Outros resultados demonstraram relações do consumo hedônico com características sensoriais de produto (MACKAY, 2005), com o estilo de vida da pessoa, com a percepção de humor, emoção e satisfação dos consumidores associadas a um serviço ofertado (LIEB, 2007; TSAO, 2010; HELLÉN e SÄÄKJÄRVI, 2011).

2.3.2 Consumo hedônico e sua relação com a promoção de vendas

Primeiramente, e tendo presentes as relações levantadas quando se discutiu o efeito moderador da impulsividade na promoção de vendas, pode-se sugerir que as características hedônicas de busca de gratificações pessoais (FORSYTHE; BUTLER; KIM, 1991; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), divertimento (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; ARNOLD; REYNOLDS, 2003), prazer (CHILDERS *et al.*, 2001; SCARPI, 2006), excitação (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY., 1997), realização de compras não planejadas (BATRA; AHTOLA, 1990; RAMANATHAN; MENON, 2006; CARDOSO; PINTO, 2010) e valor despendido numa compra (BATRA; AHTOLA, 1990; RAMANATHAN; MENON, 2006; CARDOSO; PINTO, 2010) vão ao encontro de características proporcionadas pela promoção de vendas (GUPTA, 1988; BLATTERGER; WISNIEWSKI, 1989; LOW; MOODY, 1996; ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

Estudos demonstram que não é somente o ganho financeiro que está atrelado à promoção de vendas (INMAN; McALISTER; HOYER, 1990; SCHINDLER, 1992; HOCH; DRÈZE; PURK, 1994; DHAR; HOCH, 1996). Isso sugere que efeitos emocionais e, nesse caso, o benefício hedônico, também podem ajudar a explicar, por exemplo, por que consumidores respondem com mais força a campanhas de cupons em lojas do que a propagandas que anunciam a redução de preço (SCHINDLER, 1992; DHAR; HOCH, 1996) e, ainda, por que consumidores respondem à redução insignificante de preço (INMAN; McALISTER; HOYER, 1990; HOCH; DRÈZE; PURK, 1994).

Algumas peculiaridades das características de consumo hedonista, em especial, podem vincular-se fortemente à promoção de vendas. Por exemplo, a dimensão de valor proposta por

Arnold e Reynolds (2003) traz esse construto como fator de direcionamento do humor positivo do consumidor, quando este tem a sensação de estar ganhando uma barganha pelo fato de estar pagando um valor menor do que o normal. Uma ferramenta bastante utilizada na promoção de vendas, e que tem o objetivo proposto pelos autores, são as campanhas de caráter monetário, que proporcionam aos consumidores pagar um valor menor do que o preço tradicional (GUPTA, 1988; BAWA; SHOEMAKER, 1987; BLATTBERG; NESLIN, 1990; DAVIS; INMAN; McALISTER., 1992). Segundo Babin, Darden e Griffin (1994), os benefícios hedônicos, obtidos por meio da percepção de barganha ou desconto, aumentam o envolvimento sensorial e de excitação. Compras de valor também podem estar relacionadas à dimensão de otimização de escolhas, proposta por Westbrook e Black (1985), já que o fato de encontrar um desconto ou uma barganha pode levar à satisfação da realização pessoal, característica do consumo hedonista (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997).

Similarmente, como sugerem as relações positivas da impulsividade do consumidor com as ações de promoção, o pressuposto de não resolver a compra de uma forma racional também é detectado nas compras hedônicas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). A conexão entre consumo hedônico e atributos sensoriais – sendo que, neste caso, se podem inserir ações de promoção de vendas – é confirmada por alguns autores (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992).

Da mesma forma, as motivações de consumo das pessoas estão associadas às atitudes em relação às marcas, podendo ser utilitárias e/ou hedônicas (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003). Estudos na área de promoção de vendas vinculam os benefícios das referidas dimensões aos tipos de promoções, monetárias e não monetária (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005). Chandon e colegas (2000) demonstraram que promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários, enquanto que as não monetárias são mais eficientes para produtos hedônicos. Para os autores, as promoções de vendas monetárias e não monetárias estimulam o consumo por meio de três distintos níveis de benefícios para cada tipo de motivação - hedônica e utilitária: economia, maior qualidade de produto e aprimoramento de compra conveniente, no caso dos utilitários; e, oportunidade para o valor expressado, entretenimento e exploração, no caso dos hedônicos.

No contexto dessa definição, os benefícios utilitários ajudam consumidores a amplificarem a aquisição utilitária de compra e aumentam a eficiência da experiência de compra, enquanto que os hedônicos são recompensadores e relacionados a experiências

emocionais, autoestima e prazer. No referido estudo, verificou-se que o desconto de preço foi mais efetivo do que a promoção de distribuição de prêmios para influenciar na troca da marca de um detergente para roupas (produto utilitário), enquanto que promoção de distribuição de prêmios alcançou melhores resultados do que descontos para influenciar a troca da marca de chocolate (produto hedônico). Nesse sentido, os autores constataam que as promoções de vendas tendem a ter maior impacto quando promovem qualidades compatíveis com os benefícios exigidos dos produtos.

Observou-se, também, que as promoções monetárias foram preliminarmente observadas na sua utilidade (economia e conveniência) e benefícios de valor expressado, enquanto que as promoções não monetárias foram avaliadas nos seus benefícios hedônicos (entretenimento e exploração).

Já o estudo de Kwok e Uncles (2005), que tinha como um dos objetivos analisar os efeitos congruentes das promoções de vendas monetárias e não monetárias aos níveis de produtos utilitários e hedônicos seguindo o raciocínio proposto por Chandon, Wansink e Laurent (2000), não encontrou confirmação para a proposição. O trabalho detectou, ainda, que a promoção de vendas monetária teve o domínio total de preferência em qualquer natureza de produto (utilitário ou hedônico), quando comparada à promoção de vendas não monetária. Agravante, ainda, foi alcançar um resultado oposto ao do estudo de Chandon, Wansink e Laurent (2000), pois a pesquisa demonstrou que produtos hedônicos estão associados à promoção monetária, enquanto produtos utilitários à promoção não monetária. De modo similar, Kang e Park-Poaps (2009) detectaram efeitos negativos entre variáveis associadas a valor e consumo hedônico.

A efetividade da promoção de vendas monetária, em ambas as categorias de produtos (utilitários e hedônicos), pode estar centrada justamente nos efeitos de curto prazo que ela proporciona e que já foi discutido nesta seção. Consoante a isso, é factível sugerir, para o caso de produtos hedônicos, que as promoções de efeitos monetários funcionam como um mecanismo para diminuir um sentimento de culpa que o consumo dessa categoria de bem pode provocar (KIVETZ; SIMONSON, 2002; KWOK; UNCLES, 2005). Algo similar é encontrado em estudo de Strahilevitz e Myers (1998), relacionado a doações e categoria de produtos, em que o ato de doar (monetário) ocorre com mais força durante compras de produtos luxuosos (hedônicos) do que produtos essenciais (utilitários).

Haanpaa (2005), ao realizar estudo com o objetivo de identificar motivações e estilos de consumidores, apontou duas dimensões hedônicas, as quais também podem ser relacionadas às campanhas de promoção de vendas, especificamente, à promoção monetária,

que foram grupos ligados a compras experienciais e de gratificação. Da mesma forma, o benefício hedônico relacionado à gratificação já havia sido detectado anteriormente, por Batra e Ahtola (1990). Pode-se relacionar, também, uma das características do consumo hedônico, ligada à propensão de compra de novos produtos (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; KIM, 2008), a um dos principais objetivos da promoção de desconto, qual seja, o de atrair novos consumidores para produtos novos (SHIMP, 2003; NBUDISI; MOI, 2005).

Outra constatação sobre a qual vale refletir é a de que muitos estudos relacionados ao tema tiveram como objetivo a estimação de preço hedônico em produtos/serviços (PARKER; ZILBERMAN, 1993; HARJANTO, 1993; PRIILAIID; RENSBURG, 2006; MARTINEZ-GARMENDIA, 2010; KIM, 2010; GATTI *et al.*, 2011). Essa linha de pesquisa identifica efeitos qualitativos vinculados a atributos hedônicos utilizados na formação de preço, muitas vezes com o objetivo de demonstrar melhor qualidade em uma oferta de valor considerável (ROSEN, 1974; KIM, 2010). Uma interligação que pode ser sugerida nesse assunto é a proposta de Chandon, Wansink e Laurent (2000), quando esses autores afirmam que um dos benefícios da intenção de comprar um produto hedônico em desconto é o de que este último proporciona ao consumidor a possibilidade de adquirir um bem de alta qualidade, pois, se não houvesse tal abatimento financeiro, possivelmente, esse consumidor não teria oportunidade de comprá-lo. Nesse sentido, assume-se a seguinte hipótese:

H3 – A percepção hedônica sobre um produto se relaciona positivamente com a intenção de compra do bem em desconto.

2.4 RISCO PERCEBIDO

O risco percebido tem se demonstrado um construto relevante na explicação do comportamento do consumidor e sua investigação tem sido bastante discutida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2011). Não só no campo do marketing, mas também na área da psicologia, o debate sobre este tema tem se destacado (MITCHELL, 1999; DHOLAKIA, 2000). Dholakia (2000) estabelece o conceito geral de risco percebido como um sentimento negativo que poderá ser gerado por meio da aquisição de um produto/serviço. Diversos estudos demonstram que o efeito do sentimento de risco percebido afeta a propensão do consumidor a tomar sua decisão no momento da compra (HISRICH; DORNOFF; KERNAN, 1972; JASPER; OUELLETTE, 1994; SITKIN; WEINGART, 1995; CHOI; LEE, 2003). Nesse sentido, e no contexto da teoria de risco, as

pessoas, ao terem consciência deste sentimento, avaliam o risco antes de tomar uma decisão (WEEGELS; KANIS, 2000). Esses últimos autores ressaltam que o sentimento é aumentado em situações que fogem do cotidiano. A falta do conhecimento prévio é influenciada por uma série de fatores e potencializa a sensação de risco (WEEGELS; KANIS, 2000).

Bettman (1973) propôs que cada classe de produto tem um risco associado a ela, sendo que tal risco passa a ficar saliente no momento em que o consumidor começa a interagir com a respectiva classe do bem. As percepções de risco (alta ou baixa) são reguladas por diferentes situações (McGREGOR, 2006). Basicamente, a percepção do risco está associada à incerteza e à consequência (HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004). Incerteza, relacionada à identificação do objetivo de compra ou ao processo de encontrar esses objetivos dentro da decisão de compra; e, consequência, vinculada aos aspectos funcionais, performance ou objetivos psicológicos, dinheiro, tempo e esforço investidos para atingir os objetivos (HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004).

Um novo produto ou uma nova situação de consumo aumenta o risco percebido, enquanto que a experiência reduz esta percepção (BRANSCOMB; AUERSWALD, 2003; HARTMANN; MYERS, 2001). Um comprador, numa situação de risco, dá muito valor às informações disponíveis prestadas sobre o bem (VERES, 2009). Jacoby e Kaplan (1972) definiram cinco dimensões de risco percebido: risco psicológico, risco financeiro, risco de performance, risco físico e risco social.

O risco psicológico é visto como uma ansiedade ou desconforto sobre a possibilidade que a compra poderá gerar, como, por exemplo, um arrependimento ou lamentação (DHOLAKIA, 2000). Pode estar relacionado, também, a um conflito da autoimagem do consumidor (HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004). Enquanto essa dimensão envolve uma avaliação mais subjetiva, outras como, por exemplo, risco financeiro, físico ou de performance assumem uma avaliação mais prática (DHOLAKIA, 2000). Para Dholakia (2000), o risco social está atrelado à percepção de consequências associadas a opiniões contrárias de pessoas representativas ao comprador, ou relacionadas aos efeitos que a compra do produto pode gerar para a sociedade. A percepção de risco financeiro é vista como uma perda potencial de dinheiro após a realização da compra (HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004). O risco de performance está associado ao receio de que o produto não venha a desempenhar o esperado pelo consumidor (BURGESS, 2003). Por fim, o risco físico está bastante associado ao consumo de alimentos, pois se vincula à saúde física do consumidor (HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004).

Outra dimensão de risco, mencionada por alguns autores (KWON; PAEK; ARZENI, 1991; BURGESS, 2003; CHOI; LI, 2003) é o risco de tempo. Essa dimensão está associada ao desperdício de tempo na espera da entrega de um produto, principalmente no que se refere às compras realizadas fora de estabelecimentos comerciais (KWON; PAEK; ARZENI, 1991; HOR-MEYLL, 2004).

As situações de consumo são moderadoras das avaliações de risco percebido por parte dos consumidores, evidenciando que as compras realizadas convencionalmente em espaços físicos têm menor propensão ao risco percebido do que em locais virtuais, por exemplo, televisão ou internet (BURGESS, 2003). Por isso, muitos estudos são realizados nesses campos (JASPER; OUELLETTE, 1994; MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001; BURGESS, 2003; CHOI; LEE, 2003; HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004). Outra situação de consumo que pode ser uma variável moderadora do risco percebido está atrelada à complexidade do produto, pois, quanto maior esta for, maior será a percepção de incerteza em relação ao desempenho que ele terá (CHOI; LI, 2003). Alguns estudos avaliam, também, as características culturais como fator de explicação na percepção do risco (CHOI; LI, 2003; ERDEM; ZHAO; VALENZUELA, 2004; CARVALHO *et al.*, 2008; APAYDIN; KÖKSAL, 2011).

No caso da presente pesquisa, será explorado somente o efeito da percepção de risco financeiro na relação entre promoção de vendas de desconto e intenção de compra do consumidor. A seguir, apresenta-se o levantamento de pesquisas realizadas sobre o tema do “risco percebido”, sua relação com a promoção de vendas e, conseqüentemente, é apresentada a hipótese do estudo.

2.4.1 Pesquisas na área de risco percebido

A análise dos estudos identificados voltados à questão do risco percebido⁴ permite observar que eles buscam o entendimento deste comportamento de acordo com quatro perspectivas: ampliação da investigação do assunto por meio de abordagem de metodologias ou contextos específicos; aspectos relacionados ao ambiente de compra ou consumo de bens

⁴ O levantamento das pesquisas, novamente, se deu por meio da base de dados Proquest, utilizando-se a ferramenta “pesquisa avançada” e digitando a palavra “risk perception” para o campo “título do documento” e “marketing / consumer” no campo “título da publicação”. Selecionaram-se apenas trabalhos acadêmicos disponíveis no referido banco de dados, com data até 31/12/2011. Excluíram-se da pesquisa os trabalhos não acadêmicos ou documentos com textos incompletos ou não disponíveis. As informações sobre os estudos encontram-se no Apêndice D..

específicos; aspectos relacionados à saúde do consumidor; e por fim, avaliação das influências culturais na percepção deste comportamento.

Dentre os trabalhos que buscaram a ampliação do entendimento do assunto, Shimp e Bearden (1982) avaliaram efeitos como garantia, reputação do fiador e preço na percepção de risco percebido. Posteriormente, Huang (1993) propôs identificar, por meio de estimação de equações simultâneas, a percepção do risco, atitudes e disposição para pagar por produtos agrícolas livres de agrotóxicos. No mesmo ano, Mitchell e Boustani (1993) buscaram identificar a redução de risco percebido sobre as etapas pré e pós compra. Garretson, Burton e Clow (1999), em abordagem vinculada à promoção de vendas, propuseram avaliar a influência de cupons de descontos na formação de expectativas de qualidade de serviço, na percepção de risco percebido e na intenção de comportamento, no setor odontológico. Baz *et al.* (1999) propuseram identificar a percepção de risco em longo e em curto prazo nas decisões dos consumidores. Posteriormente, Dholakia (2000) buscou entender as diferenças entre envolvimento com o produto e risco percebido e suas consequências no comportamento do consumidor. Forlani e Mullins (2001) objetivaram analisar o efeito da propensão e percepção de risco nas estratégias de entrada em novos mercados por empreendedores. Huang, Schrank e Dubinsky (2004) buscaram investigar a relação entre nomes de marca e risco percebido do consumidor. Já McGregor (2006) abordou conceitualmente a percepção de risco de compra pessoal. Por fim, nesta dimensão de estudos, Veres (2009) explorou a natureza da competência, baseada no risco percebido durante diferentes projetos relacionados à prestação de serviços.

Dentro da dimensão que trabalhou assuntos relacionados a ambientes de compra específicos, houve estudos que analisaram este comportamento via aquisição de produtos por catálogo (SCHIFFMAN; SHUS; WINER, 1976; JASPER; OUELLETE, 1994), transações eletrônicas (SIMON; VICTOR, 1994; MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001) e televisão (BURGESS, 2003).

Já, nos estudos sobre segmentos ou produtos específicos, foram realizadas pesquisas para o entendimento deste comportamento na compra de computadores altamente tecnológicos (OFIR; BECHTEL, 1990; DIACON, 2004), na utilização e contratação de serviços (TURLEY, 1990; MITCHELL, 1998) e investimento financeiro (DIACON, 2004). Nos estudos relacionados ao risco percebido e à saúde do consumidor, muitos deles se concentraram no comportamento de consumo de alimentos ou bebidas e no entendimento associado a este risco (PATTERSON; HUNNICUTT; STUTTS, 1992; DOUTHITT, 1995; RAAB; WOODBRUN, 1997; BURTON; CREYER, 2004).

Em outra dimensão estudada dentro desse contexto, estão os estudos relacionados à saúde mental do consumidor (MENON; RAGHUBIR; AGRAWAL, 2007; PARK; GROW, 2010). Houve, também, pesquisas buscando avaliar as influências culturais na percepção de risco (THOMPSON, 2005; ERDEM; ZHAO; VALENZUELA, 2004; APAYDIN; KÖKSAL, 2011).

A partir da análise dos resultados encontrados e, especificamente, na dimensão daqueles trabalhos que buscaram a ampliação do entendimento do risco percebido, foram detectadas relações entre percepção de qualidade da garantia de um produto e risco percebido (SHIMP; BEARDEN, 1982), efeito reverso entre ações de desconto e percepção de risco de compra (GARRETSON; BURTON; CLOW, 1999), relação positiva entre percepção de risco psicológico e o envolvimento do consumidor com a classe do produto (DHOLAKIA, 2000), relação com a frequência de compra e transação via internet (HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004) e diminuição da percepção de risco associado à comunicação da competência de um prestador de serviços (VERES, 2009).

Nos estudos que buscaram compreender o risco percebido associado a ambientes de compra específicos, os resultados apontaram para a existência deste comportamento na aquisição de produtos via catálogo (SCHIFFMAN; SHUS; WINER, 1976) e via transações *on line* (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001; JASPER; OUELETTE, 1994; BURGESS, 2003). Nos trabalhos que objetivaram o entendimento do risco percebido em produtos específicos, foram encontradas relações entre marca e imagem da empresa fabricante de computadores (OFIR; BECHTEL, 1990), assim como utilização de estratégias de marketing para diminuição da percepção de risco associado a produtos altamente tecnológicos (MITCHELL, 1998).

Nos estudos que buscaram relacionar o risco percebido à saúde do consumidor, observaram-se relações positivas entre risco percebido e consumo de bebida alcoólica durante a gravidez de mulheres (PATTERSON; HUNNICUT; STUTTS, 1992), o consumo de carne bovina (DOUTHITT, 1995), de alimentos produzidos com biotecnologia (WOHL, 1998; GROBE; DOUTHITT; ZEPEDA, 1999) e informações nutricionais disponibilizados por produtos (BURTON; CREYER, 2004).

Nas investigações sobre as influências culturais na formação da percepção de risco, Thompson (2005), por meio de uma pesquisa fenomenológica, descreve diferentes comportamentos associados ao risco, de acordo com a forma de criação das pessoas. Erdem, Zhao e Valenzuela (2004) encontraram relações entre comunicação da marca própria e risco percebido, entre consumidores dos Estados Unidos, Reino Unido e Espanha. O estudo de Choi e Lee (2003), os quais buscaram examinar a diferença de percepção de risco entre os

Estados Unidos e a Coreia, detectou uma maior propensão desse comportamento para os consumidores coreanos. Carvalho *et al.* (2008) detectaram que a relevância pessoal irá moderar os efeitos da similaridade cultural. Forlani, Parthasarathy e Keaveney (2008), ao realizarem estudo para avaliar a percepção de risco gerencial em estratégias de entrada em mercados internacionais, confirmaram hipóteses que previam relação positiva entre a capacidade gerencial da firma e percepção de risco, em mercados de maior e menor controle. Já Teimoury, Fesharaki e Bazayr (2010) confirmaram as hipóteses que previam relação de desenvolvimento de novos produtos, mediados pela assimetria do poder, com efeito positivo no risco relacional percebido pela empresa. Por último, o trabalho de Apaydin e Köksal (2011) confirmou a hipótese que previa relação entre imagem global da marca e diminuição do risco percebido e aumento de percepção de qualidade em relação ao produto.

2.4.2 Risco percebido e sua relação com a promoção de vendas

Uma das dimensões discutidas e apresentadas anteriormente, em relação ao risco percebido, associa-se ao risco financeiro, cujo sentimento do consumidor vincula-se à perda monetária que o bem a ser adquirido pode proporcionar (JACOBY; KAPLAN, 1972; DHOLAKIA, 2000; HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004). Essa perda poderá estar atrelada a uma simples desvalorização do produto ou a gastos com consertos e manutenção (MITCHELL, 1999; APAYDIN; KÖKSAL, 2011) e é uma das dimensões mais significativas na determinação desse sentimento (OFIR; BECHTEL, 1990; MITCHELL, 1998; AGARWAL; TEAS, 2001). Na mesma linha, estudos são realizados para analisar especificamente essa dimensão do risco percebido (SIMON; VICTOR, 1994; DIACON, 2004; ENGELBERG, 2007).

Nesse contexto, surge a primeira relação que pode estar associada à promoção de vendas e a uma força maior para ações de campanhas com objetivo monetário como, por exemplo, desconto, já que esta ferramenta objetiva reduzir o valor tradicional do produto ofertado (WINER, 1985; BAWA; SHOEMAKER, 1987; BLATTBERG; NESLIN, 1990; GUPTA, 1988; LEE, 2002; ALVAREZ; CASIELLES, 2005). Essa relação é explicitada por Tan e Chua (2004), quando dizem que as promoções monetárias são avaliadas pelos consumidores como uma redução de perda. Da mesma forma, Simon e Victor (1994) afirmam que os incentivos monetários são alternativas eficientes para os consumidores diminuírem a percepção de risco. Essa vinculação fica ainda mais clara quando, no estudo de Garretson,

Burton e Clow (1999), é testada e confirmada hipótese que propõe a utilização de cupons de desconto na diminuição da percepção associada ao risco de consumo de um serviço.

A segunda relação que pode ser sugerida refere-se aos estudos que identificam a existência de associação entre a sensação de risco e a falta de experiência ou conhecimento de um produto a ser adquirido (HARTMANN; MYERS, 2001; BRANSCOMB; AUERSWALD, 2003). Nessa linha, Patterson, Hunnicut e Stutts (1992) argumentam que a percepção de risco associado a um produto ocorre, essencialmente, em função do grau de conhecimento prévio deste bem.

Buscando o entendimento da referida associação, alguns estudos prosseguiram investigando este sentimento em relação a produtos inovadores (CHANVARASUTH; SARIN; SEGO, 2002; TEIMOURY; FESHARAKI; BAZYAR, 2010) ou a meios de compras diferentes dos usuais, como é o caso de pagamentos eletrônicos, compras pela internet, por televisão ou catálogo (SCHIFFMAN; SHUS; WINER, 1976; JASPER; OUELLETE, 1994; SIMON; VICTOR, 1994; HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004).

A relação com a promoção de vendas surge da afirmação de Apaydin e Köksal (2011) de que, se os consumidores não têm experiência com determinado bem, eles irão explorar aspectos extrínsecos a ele - que, nesse caso, poderá ser a ação promocional de desconto - como um recurso de busca de referência. Essa vinculação é reforçada quando se analisa o trabalho de Nbudisi e Moi (2005), o qual constata os efeitos significativos da promoção de vendas na experimentação de novos produtos. Da mesma forma, Jones (2008) destaca um dos objetivos da promoção de vendas, que é o de auxiliar no lançamento de novos produtos. Ainda nessa mesma linha, Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que o uso dos incentivos proporcionados pela promoção de vendas pode reduzir a percepção de risco que o consumidor tem associado a experimentar algo novo. A relação pode ser estabelecida, ainda, com as constatações de Gupta (1988) e de Davis, Inman e McAlister (1992), que trazem a promoção de vendas como um mecanismo de encorajamento de troca de marca, assim como de Lee (2002), que a cita como um meio de indução à experiência de uso.

Por fim, a terceira relação explora os aspectos abrangentes na vinculação entre a promoção de vendas e o risco percebido. Similarmente às relações encontradas entre promoção de vendas, compras por impulso e impulsividade do consumidor, o risco percebido está atrelado a um sentimento do consumidor, teorizado como risco psicológico, que pode associar-se a um sentimento de lamentação ou arrependimento, resultante da compra (DHOLAKIA, 2000; HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004). A promoção de vendas insere-se nessa relação, no momento em que autores a identificam como uma ferramenta para

diminuir sentimento de culpa associado a um consumo (KIVETZ; SIMONSON, 2002; KWOK; UNCLES, 2005). Na mesma linha, Menon, Raghurir e Agrawal (2007), ao analisarem relações entre risco percebido em produtos que afetam saúde e aspectos psicológicos do consumidor, sugerem fatores motivadores de recompra, relacionados a promoções de redução de preço.

Aspectos situacionais de compras são mencionados como possíveis formadores de percepção de risco. Diante disso, Huang, Schrank e Dubinsky (2004) citam que um produto em desconto pode ser uma ferramenta eficiente para diminuir a percepção de risco em compras realizadas *online*. Em compra de produtos específicos, Wood (2004) cita o desconto em bens, como fator de diminuição de risco percebido, associado à compra de computador. Da mesma forma, Apaydin e Köksal (2011) detectaram a promoção como fator significativo na explicação da diminuição de risco percebido em compras de computadores de marcas mundiais, por consumidores turcos. Putsis e Dhar (2001) também trazem sustentação para a relação proposta, quando dizem que a promoção é eficiente na expansão de uma marca em uma nova categoria de produto e na influência exercida sobre os consumidores, para a troca de sua marca original. Turley (1990), ao propor alternativas de redução do risco percebido, cita a utilização das ferramentas de promoção de vendas. No referido estudo, são citadas tanto as promoções monetárias quanto as não monetárias como efetivas na redução desse sentimento pela sensação de redução de perda, conforme já mencionado anteriormente. Tomando como base o fato de que este estudo utilizará a dimensão de risco financeiro, e levando em consideração que este sentimento está atrelado aos aspectos monetários de um produto, apresenta-se a hipótese exposta a seguir:

H4 – A percepção de risco financeiro sobre um produto se relaciona negativamente com a intenção de compra do bem em desconto

2.5 EFEITO MODERADOR DA ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO NOS COMPORTAMENTOS ESTUDADOS

A atratividade é ressaltada por diversos estudos como fator norteador do sucesso ou fracasso de uma promoção (SIMONSON; CARMON; O'CURRY, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006). Estudos demonstram que o prêmio atrativo interfere positivamente na intenção de compra (SANTINI, 2008; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011). Na década de 90, Simonson, Carmon e O'Curry (1994) concluíram que campanhas promocionais com prêmios não atrativos podem ser prejudiciais à imagem da marca e à

atitude em relação à mesma. Em contrapartida, a premiação atrativa estimula a aquisição de produtos/serviços quando consumidores não têm certeza sobre a sua preferência numa classe de produtos. Por fim, a grande conclusão obtida com o estudo é que a premiação (atrativa ou não atrativa) é uma variável significativa para explicar as reações dos consumidores frente a uma campanha promocional.

Passado quase dez anos da pesquisa de Simonson e colegas (1994), D´Astous e Jacob (2002) realizaram estudo, através do qual buscaram entender as reações dos consumidores frente a ofertas promocionais. Após a realização de pesquisas qualitativa e quantitativa, detectou-se que os consumidores se interessam por premiações que são entregues no ato da compra, que têm o valor do benefício mencionado e, ainda, que representam um brinde atrativo. Um ano mais tarde, D´Astous e Landreville (2003) ratificaram partes dos resultados, pois identificaram relações positivas entre a atratividade de uma promoção e a avaliação da marca do produto promocionado. Neste estudo, foi realizada uma análise sobre a relação da premiação com o produto em oferta. Detectou-se que, quando a premiação é atrativa, independente de ter relação ou não com o produto ofertado, a campanha é bem avaliada. No contraponto deste sentimento, a premiação não atrativa é mal avaliada, quando não tem uma ligação com o produto em oferta. Verificou-se, ainda, que, se o objetivo de uma promoção é despertar o interesse dos consumidores, o prêmio tem que ser atrativo. Segundo os autores, esta é uma ótima estratégia para atrair consumidores que não demonstram grande interesse por algum produto promocionado. No mesmo ano, Laroche *et al.* (2003) detectaram, também, que o interesse do consumidor frente à promoção é correlacionado com a intenção de compra do produto em oferta.

Liao (2006) observou que o tipo de prêmio distribuído numa promoção tem papel fundamental na percepção do consumidor em relação à marca do produto, sendo que a atratividade da promoção é fator essencial para avaliação positiva da marca ofertada. Em estudo realizado mais recentemente, Palazón e Delgado-Ballester (2009) investigaram a interação da atratividade da promoção entre campanhas monetárias e não monetárias. Os resultados demonstram que a promoção atrativa de desconto impacta positivamente na intenção de compra, enquanto a de atratividade baixa tem menos efetividade neste comportamento.

Alguns estudos foram realizados no Brasil, com objetivo de verificar este comportamento em ações promocionais (SANTINI, 2008; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011; BOSCHETTI, 2012; ISABELLA *et al.*, 2012). O estudo de Santini (2008) propôs que a atratividade influenciaria positivamente na realização de compras por impulso. Neste

trabalho, foram investigados os efeitos de campanhas de distribuição de prêmios (não monetárias). Os resultados coletados por meio de um experimento confirmaram a proposição. Posteriormente, buscando avaliar o efeito da atratividade em campanhas monetárias por meio de técnicas de desconto, Santini, Sampaio e Perin (2011) ratificaram os resultados. Boschetti (2012) realizou estudo para analisar os efeitos da promoção de vendas na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros. Neste trabalho, foram realizados dois experimentos, onde se confirmaram as hipóteses que previam uma relação positiva da atratividade da promoção na intenção de compra e avaliação de marca da instituição financeira. Por fim, Isabella *et al.* (2012) realizaram estudo, sob a perspectiva da teoria de cálculo mental de Thaler, onde identificaram efeitos positivos da promoção de desconto atrativa na intenção de compra do consumidor.

Diante das informações postuladas e, considerando-se o efeito positivo que a atratividade da promoção tende a exercer sobre os comportamentos associados a uma campanha, espera-se que a atratividade do prêmio interfira positivamente nas relações entre intenção de compra do produto em desconto e a impulsividade, a percepção hedônica e a de risco financeiro. Com isto em mente, expõem-se as hipóteses a seguir:

- H5** – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a impulsividade do consumidor e a intenção de compra de um produto em promoção de desconto
- H6** – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a percepção hedônica sobre o produto e a intenção de compra do bem em promoção de desconto
- H7** – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a percepção de risco financeiro de um produto e a intenção de compra do bem em promoção de desconto

Após a apresentação dos construtos abordados neste estudo, o Quadro 1, a seguir, reúne, de forma sintética, as hipóteses propostas para esta pesquisa.

Quadro 1: Hipóteses da pesquisa

Hipóteses da Pesquisa
<i>H1 – A promoção de desconto influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.</i>
<i>H2 – A impulsividade do consumidor se relaciona positivamente com a intenção de compra de um produto em desconto.</i>
<i>H3 – A percepção hedônica sobre um produto se relaciona positivamente com a intenção de compra do bem em desconto.</i>
<i>H4 – A percepção de risco financeiro sobre um produto se relaciona negativamente com a intenção de compra do bem em desconto</i>
<i>H5 – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a impulsividade do consumidor e a intenção de compra de um produto em promoção de desconto</i>
<i>H6 – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a percepção hedônica sobre o produto e a intenção de compra do bem em promoção de desconto</i>
<i>H7 – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a percepção de risco financeiro de um produto e a intenção de compra do bem em promoção de desconto</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

No próximo capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos a serem utilizados na aplicação da pesquisa.

3 MÉTODO

Este capítulo apresenta os principais procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento do trabalho, visando a alcançar aos objetivos levantados. Nesse sentido, esta pesquisa envolveu três etapas: exploratória, descritiva e experimental. A etapa exploratória se deu por meio de levantamento de dados secundários, em *site* de compras coletivas, onde foi possível identificar possíveis produtos e descontos alinhados com a realidade. A etapa descritiva trouxe maior consistência para os resultados encontrados na etapa exploratória e, com isto, foi possível estabelecer o produto e desconto que foi utilizado na etapa experimental para testar as hipóteses do estudo. Além disto, a etapa descritiva serviu para uma avaliação preliminar de parte das escalas que foram utilizadas no estudo causal/experimental. Na referida etapa (causal) é apresentado o desenho do experimento que foi utilizado no trabalho, o controle das variáveis estranhas, os procedimentos adotados para elaboração, operacionalização das variáveis, a validação do instrumento de pesquisa e cenários utilizados no experimento. Também os critérios considerados para seleção da população e amostra e, ainda, considerações acerca da validade do experimento. Por fim, o capítulo aborda os procedimentos adotados para análise dos resultados da pesquisa.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

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

A pesquisa exploratória é indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas (CHURCHILL Jr., 1999). Logo, este procedimento foi escolhido, pois, segundo Malhotra (2006), tem como objetivo fazer uma busca em um problema ou em uma situação, para prover critérios de análise e maior compreensão sobre o tema.

A referida pesquisa tem por finalidade, ainda, formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e, por fim, estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2006).

Seguindo os referidos conceitos, a etapa exploratória desenvolvida nesta pesquisa teve como objetivo identificar produtos e descontos alinhados com a realidade do público entrevistado e do mercado.

Como é destacado em alguns trabalhos (p. ex. MALHOTRA, 2006), é de alta relevância que a etapa conclusiva seja precedida de uma etapa exploratória consistente, fato este comum nas pesquisas causais dentro do contexto da promoção de vendas (p. ex. D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO; SHEN; CHU, 2009), inclusive, recentemente, no Brasil (SANTINI, 2008; SANTINI; SAMPAIO ; PERIN, 2011; BOSCHETTI, 2012).

A etapa exploratória desta pesquisa se deu por meio da coleta de dados secundários. Os dados secundários, normalmente, estão prontos para uso e foram gerados para problemas de pesquisa diferentes daqueles que se busca solucionar (MALHOTRA, 2006). É comum que os objetivos da utilização desses dados se concentrem na identificação, definição, desenvolvimento de um problema de pesquisa e/ou formulação de uma concepção de pesquisa adequada. Também buscam responder perguntas de pesquisa e testar algumas hipóteses ou, ainda, a interpretação de dados primários com mais critério (MALHOTRA, 2006).

Pode-se dizer que essa etapa serviu como balizador para um melhor desenvolvimento do problema de pesquisa, já que, para o caso deste trabalho, a utilização desse tipo de dados se deu para a identificação de produtos e descontos alinhados com a realidade e familiaridade dos respondentes. Esses produtos e descontos foram, posteriormente, validados, por meio das opiniões da amostra participante na etapa descritiva, para, em seguida, serem manipulados na etapa experimental.

Alguns cuidados devem ser tomados na utilização desse tipo de dados, sendo a atualidade, a reputação da fonte, o erro e a precisão fatores que devem ser avaliados na utilização dos mesmos (MALHOTRA, 2006). Seguindo essas recomendações e, com o objetivo de analisar os produtos e descontos a serem utilizados na etapa experimental, foi selecionado o principal *site* de compras coletivas do Brasil em termos de faturamento – Groupon⁵, sendo analisados os produtos e descontos ofertados durante um período de quinze dias (02 a 17 de julho de 2012).

⁵ Segundo dados da Alexa Internet Inc. em outubro de 2011.

Uma vez coletados os dados, dentro dos critérios estabelecidos acima, os mesmos foram tabulados e analisados pela técnica estatística de frequência e média. A análise de frequência serviu de balizador para selecionar os produtos prévios, que foram testados na etapa descritiva. A análise de média serviu para identificar a média de descontos ofertados a cada produto, sendo esta informação útil para operacionalização da etapa experimental.

Os produtos selecionados para o posterior teste realizado na etapa descritiva tiveram como base da escolha os seguintes critérios: a) análise dos dez produtos mais frequentes ofertados no *site* Groupon durante o período analisado; b) familiaridade dos entrevistados em relação aos produtos ofertados.

Os resultados detectados nesta etapa estão descritos no capítulo de análise de dados.

3.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características do mercado por meio de opiniões ou atitudes dos pesquisados (MALHOTRA, 2006). Essa etapa de pesquisa é adequada, a partir do momento em que o pesquisador já tem, de certa forma, esclarecido o problema de pesquisa (CHURCHILL Jr., 1999). Para Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa descritiva está em trazer informações sobre situações, fatos, opiniões ou comportamento da população que está sendo analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno nessa população.

Para esta pesquisa, a etapa descritiva teve como objetivo a verificação da validade de parte das escalas que foram posteriormente utilizadas e, ainda, a definição do produto a ser testado na etapa experimental. Conforme citado anteriormente, os produtos utilizados na aplicação dos questionários foram provenientes da etapa exploratória, por meio da coleta de dados secundários.

3.2.1 População e delimitação da amostra

O processo de delimitação da amostra inicia-se com a definição da população, visto que a amostra faz parte dos elementos da população que compartilham algum conjunto comum de características (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, a população representa o total de alunos matriculados em um curso específico de uma faculdade localizada em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Segundo dados informados pela Secretaria da Instituição de Ensino

Superior existem aproximadamente 1.500 (mil e quinhentos) alunos regularmente matriculados, número este que representa a população do estudo.

Apesar de ter sido criticado por Wells (1993) e Winer (1999), o uso de amostras de estudantes é uma realidade na pesquisa do comportamento do consumidor, sendo defendido por Calder, Philips e Tybout (1981, 1999) quando o objetivo é testar relações teóricas, desde que o contexto faça parte da realidade dos estudantes.

A amostra desta etapa de pesquisa se deu pela técnica de amostragem não probabilística por cotas, que, por sua vez, estabelece categorias e posteriormente determina os elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento (MALHOTRA, 2006). No caso desta pesquisa, o atributo categorizado foi o tipo de produto a ser testado. Para cada produto testado, a amostra estipulada foi de, no mínimo, 30 (trinta) questionários válidos, uma vez que este é um número tolerável para a realização dos testes estatísticos efetivados de média, desvio padrão e frequência (MANN, 2006 *apud* PINHEIRO; SILVA; RODRIGUES, 2011). No total, a amostra foi constituída de 182 pessoas.

3.2.2 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis

Churchill Jr. (1999) afirma que a primeira etapa para a elaboração do instrumento de pesquisa é rever os componentes do problema, as hipóteses e as características do grupo entrevistado, pois são características que têm grande influência na elaboração do questionário. Nesse sentido, foi proposta a avaliação de produtos provenientes da etapa exploratória, que foi aplicada por meio de questionários estruturados de autopreenchimento nas salas de aulas dos respondentes.

No instrumento de pesquisa entregue, havia um anúncio com informações sobre o produto ofertado (característica do produto) e os respondentes deveriam, para cada oferta, responder sobre o seu interesse por ela, além de avaliar a percepção hedônica, utilitária e de risco financeiro do produto. Ressalta-se que cada produto distribuído para avaliação da amostra, se deu de forma aleatória. Salienta-se, ainda, que, nesta etapa, não foram incluídas ofertas de descontos nos produtos.

A obtenção do interesse sobre o produto se deu por meio da escala de intenção de comportamento de Bruner e Hensel (1998) (Anexo A). A referida escala já foi aplicada no contexto brasileiro, obtendo resultados satisfatórios de confiabilidade (ESPINOZA, 2004; ANDRADE; MAZZON, 2008; SANTINI; ESPARTEL, 2010; SANTINI; SAMPAIO;

PERIN, 2011) e foi utilizada nesta pesquisa para mensurar a intenção de compra dos respondentes nas situações expostas.

A escala de Bruner e Hensel (1998), que se encontra no Anexo A, é chamada de diferencial semântico, já que busca avaliar o comportamento dos respondentes por meio de expressões bipolares ou sinônimos distintos (MALHOTRA, 2006; VIEIRA, 2011). A referida escala, composta de 7 (sete) pontos, contempla cinco itens:

Intenção de comportamento (5 itens) – Bruner e Hensel (1998):

- a) Improvável/Provável;
- b) Inexistente/Existente;
- c) Não Plausível/Plausível;
- d) Impossível/Possível;
- e) Incerta/Certa.

A obtenção do sentimento associado ao produto ofertado, no caso de percepção hedônica ou utilitária, se deu pela escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), que é composta por 10 (dez) pares de diferenciais semânticos, contemplando 5 (cinco) variáveis utilitárias e 5 (cinco) variáveis hedônicas, descritas a seguir e exposta no Anexo B:

1. **Dimensão utilitária:** a) Eficaz/Ineficaz; b) Útil/Inútil; c) Funcional/Não Funcional; d) Necessário/Desnecessário; e) Praticável/Impraticável.
2. **Dimensão hedônica:** a) Divertido/Não divertido; b) Excitante/Não excitante; c) Emocionante/Não emocionante; d) Delicioso/Não delicioso; e) Agradável/Não agradável.

A escolha da referida escala deve-se ao fato de haver o predomínio da utilização da mesma nos estudos levantados nesta pesquisa obtendo índices de confiabilidade aceitáveis (GURSOY; SPANGBERG; RUTHERFORD, 2006; TO; LIAO; LIN, 2007; KIM, 2008; TSAO, 2010). Cabe, também, justificar a utilização da referida escala em detrimento de outras como, por exemplo, de Batra e Athola (1990), Babin, Darden e Griffin (1994) e de Spangenberg, Voss e Crowley (1997), pelas seguintes razões: a escala de Batra e Athola (1990) apresentou diversos problemas de validades externas e generalização em relação a diferentes categorias de produtos, além de ser ineficaz para abordar os conceitos teóricos que estão relacionados ao assunto (VOSS; SPANGBERG; GROHMANN, 2003). A proposta de Babin, Darden e Griffin (1994) representa muito mais questões genéricas e não é adequada para a análise de um bem específico. Ela busca identificar características intrínsecas aos comportamentos dos consumidores (BEARDEN; NETMEYER; HAWKS, 2011), o que não é

o foco desta pesquisa. A escala de Spangenberg, Voss e Crowley (1997) não foi utilizada, pois a de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) é uma atualização da mesma.

Por fim, e conforme mencionado no referencial teórico, este trabalho limitou-se a explorar a percepção de risco financeiro na relação entre promoção de vendas e intenção de compra, visto que a mesma é uma das dimensões mais significativas na formação do sentimento de risco percebido (OFIR; BECHTEL, 1990; MITCHELL, 1998; AGARWAL e TEAS, 2001) e ainda está bastante relacionada com as campanhas de desconto, já que esta ferramenta visa uma redução no valor tradicional do produto ofertado (BLATTBERG; NESLIN, 1990; GUPTA, 1988; LEE, 2002; ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

Para avaliação do risco financeiro, foi utilizada a escala de Stone e Gronhaug (1993), originalmente composta por 21 (vinte uma) questões, divididas em sete dimensões (risco geral, risco social, risco de tempo, risco financeiro, risco psicológico, risco de performance e risco físico), sendo cada dimensão composta por três itens. Como mencionado anteriormente, serão utilizadas apenas três questões relacionadas à dimensão de risco financeiro. A escala encontra-se no Anexo C do trabalho.

A utilização da referida escala justifica-se pelo fato de que grande parte dos estudos, sobre risco analisados se baseia na utilização de perguntas provenientes da revisão de literatura (JASPER; OUELLETTE, 1994; GROBE; DOUTHITT; ZEPEDA, 1999; CHOI; LEE, 2003; HUANG; SCHRANK; DUBINSKI, 2004), sem as recomendações básicas para desenvolvimento de escalas de Churchill Jr. (1979) ou de Koufteros (1999), ou sem grandes explicações sobre a operacionalização e proveniência (SHIMP; BEARDEN, 1982; TURLEY, 1990; HUANG, 1993; CARVALHO *et al.*, 2008; RAGHUBIR, 2008), ou utiliza escalas validadas nas décadas de 60 e 70 (SCHIFFMAN; SHUS; WINER, 1976; OFIR; BECHTEL, 1990; MITCHELL, 1998; RAAB; WOODBRUN, 1997) que podem torná-las defasadas, ou, ainda, escalas específicas para o contexto de compra pela internet (HOR-MEYLL, 2004). Outra justificava para utilização da escala de Stone e Gronhaug (1993) funda-se no fato de a mesma obter resultados satisfatórios em estudos anteriores (LAROCHE *et al.*, 2004), inclusive no Brasil (COSTA, 2011).

3.2.3 Validação de conteúdo dos instrumentos das pesquisas

Validade indica precisão, exatidão, e pode ser definida como o grau ou extensão em que diferenças nos resultados refletem reais diferenças entre os indivíduos e as características

que se propõe medir, ao invés de erros constantes ou aleatórios (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

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

Nesse sentido, elaborou-se uma primeira versão do questionário da coleta de dados da etapa descritiva. Esta foi submetida à análise de três Doutores em Administração, selecionados pelo critério de julgamento do pesquisador. Assim, os *experts* foram convidados a validarem o questionário formulado, com base nas informações geradas na pesquisa exploratória e na revisão de literatura.

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

- a) aspectos de formatação das perguntas apresentadas;
- b) exclusão de quatro produtos da coleta final. Foram eles: vídeo game; luminária; aliança e lavadora de alta pressão. A exclusão dos vídeo games tem como base o fato de que estes produtos remetem sempre a uma marca, sendo que as ofertas divulgadas no site, sempre faziam esta menção (X Box e PlayStation). Em relação à não inclusão do produto “luminária”, “lavadora de alta pressão” e “aliança”, ela se sustenta no fato de que estes bens podem não refletir um conhecimento prévio para o público da pesquisa (estudantes), considerando que normalmente este perfil ainda mora com os pais e é solteiro.

3.2.4 Pré-teste do instrumento de pesquisa

Os pré-testes dos instrumentos de pesquisa que foram aplicados na etapa descritiva foram realizados após a validação dos *experts*. Os pré-testes buscam um aprofundamento do entendimento das instruções e das escalas que são utilizadas (MALHOTRA, 2006).

Respeitando as recomendações de Malhotra (2006), que alerta para a importância de se aplicar este procedimento dentro das mesmas características da amostra final, os questionários de pré-teste foram aplicados junto a estudantes da Faculdade de um curso

específico (administração de empresas), onde se realizou a etapa do experimento (detalhamento posterior). Participaram do pré-teste 15 (quinze) estudantes, os quais responderam questionários sobre diferentes tipos de produtos. Este procedimento ocorreu no dia 02/08/2012.

Nesta atividade, os alunos foram levados a uma sala de aula (mesmo ambiente onde houve a aplicação do questionário final) e receberam, cada um, um questionário onde constava o anúncio de um dos produtos levantados na etapa exploratória, entregue de forma aleatória. Além do anúncio, havia as escalas de mensurações. A partir daí, o pesquisador aguardou o preenchimento do instrumento e questionou cada participante sobre a familiaridade com o produto ofertado e a compreensão das questões apresentadas. Os resultados não demandaram ajustes nas escalas, tampouco a reavaliação dos produtos anunciados.

3.2.5 Verificação da validade e confiabilidade das escalas

Um dos objetivos da etapa descritiva era a verificação da validade e confiabilidade das escalas. Este procedimento foi realizado através da técnica de análise fatorial exploratória entre blocos e intrablocos.

De acordo com Nunnally (1978), este tipo de análise permite a identificação de estruturas, considerando-se um conjunto de variáveis observadas. Para o caso deste estudo, ela serviu, primeiramente, para avaliar a adequação das variáveis entre as dimensões/fatores propostos (intenção de compra, percepção hedônica, percepção utilitária e risco financeiro), proporcionado, assim, a validade discriminante; e, posteriormente, permitiu avaliar a adequação das variáveis dentro de cada dimensão/fator, o que referenciou a validade convergente (KOUFTEROS, 1999).

A verificação da confiabilidade das escalas utilizadas se deu por meio do método de *Alpha de Cronbach*, que segundo Hair Jr. *et al.* (2005) deve ter valores mínimos de 0,6.

3.2.6 Coleta dos dados

A coleta de dados se deu nas salas de aulas, por meio de questionários de autopreenchimento. Nesta etapa, aplicaram-se, no mínimo, 30 (trinta) questionários por produto investigado, conforme detalhamento constante no capítulo de análise dos dados. Cada

participante da amostra respondeu a um questionário com um produto. Esta coleta ocorreu entre os dias 06 e 09 de agosto de 2012.

3.2.7 Análise dos resultados

Uma vez coletados os questionários, os mesmos foram tabulados para, posteriormente, serem analisados pela técnica de média, desvio padrão e análise fatorial, esta última, já detalhada anteriormente. Para isso, foi utilizado o *software* estatístico PASW 18.

A análise dos resultados permitiu, primeiramente, avaliar a validade e confiabilidade de parte das escalas que foram utilizadas na etapa experimental, cujo detalhamento já foi discutido no item 3.2.5, e serviu, então, para a definição do produto a ser avaliado na etapa final desta pesquisa.

Como informado anteriormente, os produtos foram avaliados a partir das escalas de intenção de compra, percepção hedônica, utilitária e de risco financeiro por parte de consumidores. Deve-se ressaltar que esta pesquisa se propõe a avaliar um único produto sob a perspectiva dos sentimentos associados a ele por consumidores entrevistados e, por esta razão, a intenção não é fazer as manipulações dos conceitos pela perspectiva do produto e sim do consumidor pesquisado. Nesse sentido, considerou-se não escolher produtos que suscitassem um comportamento extremado, pois tal fato poderia interferir nos resultados da pesquisa, uma vez que, por exemplo, um produto que acarreta alta percepção de risco financeiro tenderia a inibir uma intenção de compra, independente de haver desconto ou não (p. ex. CHANVARASUTH; SARIN; SEGO, 2002; TEIMOURY; FESHARAKI; BASYAR, 2010).

Nesse sentido, o produto utilizado na etapa experimental partiu da constatação do comportamento menos relacionado aos construtos utilizados (intenção de compra, percepção hedônica, percepção utilitária e risco financeiro), obtidos por meio da análise de média, além da reflexão sobre a variação das respostas dos participantes a cada comportamento, o que foi analisado a partir da técnica de desvio padrão.

3.3 ETAPA EXPERIMENTAL

A etapa experimental teve como objetivo principal testar as hipóteses sugeridas para este estudo. Neste caso foi realizado 1 (um) experimento, conforme detalhamento a seguir.

A pesquisa experimental é indicada para testar relações de causa e efeito – caso desta pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 1998). Por esse motivo é que experimentos fornecem

maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos (CHURCHILL Jr., 1999).

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

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

Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis, ao mesmo tempo em que controla outras, são chamados “estudos de laboratório” (MALHOTRA, 2006). Nesses casos, é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, enquanto que o efeito de outros fatores (variáveis estranhas) é minimizado (CHURCHILL Jr., 1999). O estudo realizado nesta pesquisa foi o fatorial de laboratório. A utilização do experimento de laboratório justifica-se com base em Calder, Philips e Tybout (1981), os quais indicam este método quando o objetivo é o teste de proposições teóricas, pois ele facilita o controle das variáveis. Além disso, observou-se o sucesso da aplicação de experimentos desta natureza em pesquisas relacionadas à área de promoção de vendas no exterior (p. ex. D’ASTOUS; LANDREVILLE, 2008) e no Brasil (p. ex. BOSCHETTI, 2012).

3.3.1 Desenho do experimento

Com a realização do experimento, foi possível testar as hipóteses do estudo. Para isto, desenvolveu-se um experimento de laboratório, em que foi manipulado o fator promoção de desconto (com promoção de desconto *vs.* sem promoção de desconto).

Os experimentos podem ser realizados por meio do procedimento *between-subjects* (inter-sujeitos) ou *within-subjects* (intra-sujeitos). O primeiro (*between-subjects*) é caracterizado pela exposição de tratamento (neste caso, a promoção com desconto ou sem desconto) a grupos de amostra diferentes, sendo que cada elemento da pesquisa participa uma única vez da coleta de dados (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). No método *within-subjects*, cada participante da amostra é testado em relação a todas as condições experimentais, tendo o raciocínio exatamente contrário ao *between-subjects* (KEPPEL,

1991). No caso desta pesquisa, optou-se por utilizar o procedimento *within-subjects*, onde os elementos da amostra participaram de todas as variações do experimento (promoção com desconto e promoção sem desconto). O benefício em se utilizar este método é que ele proporciona maior eficiência estatística, uma vez que as variâncias de comportamentos são menos divergentes (MALHOTRA, 2012).

Conforme destacado, foram manipulados os cenários em termos de ter ou não a promoção de desconto. Segundo Malhotra (2006), cenários são manipulações hipotéticas, testadas em ambiente de laboratório, de forma que o experimento se utiliza de condições específicas desejadas. Nesta pesquisa, a variável independente foi manipulada em dois níveis (produto com promoção de desconto *vs.* sem promoção de desconto – controle), conforme destacado no Quadro 2.

O experimento envolveu a entrega de questionário, o qual continha um anúncio hipotético sobre um produto sem e com promoção de desconto. Como relatado, este produto e o desconto utilizado foram identificados a partir da realização das etapas exploratória e descritiva, cujos resultados estão apresentados no capítulo de análise de dados.

Quadro 2: Tratamento do experimento.

CENÁRIO 1	CENÁRIO 2
Produto sem promoção de desconto	Produto com promoção de desconto

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a técnica *within-subjects* destacada anteriormente, os entrevistados foram submetidos aos dois tratamentos (**sem** promoção de desconto e **com** promoção de desconto). Primeiramente, foi entregue aos participantes um questionário que continha o anúncio do produto selecionado nas etapas anteriores. Este anúncio fazia uma breve descrição do produto, com seu valor tradicional aproximado (levantado a partir das informações do *site* pesquisado) e trazia, abaixo, cinco perguntas para avaliar a intenção de compra dos respondentes (Apêndice E).

Uma vez preenchido, o questionário era recolhido e o participante recebia novamente o anúncio do mesmo produto, com as mesmas características, porém agora com destaque do percentual da promoção de desconto e o novo valor do produto. Além desta informação, os respondentes eram submetidos a escalas, que serão detalhadas posteriormente, as quais mensuravam os seguintes comportamentos: a) intenção de compra; b) percepção de risco financeiro; c) percepção de atratividade da promoção; d) percepção da impressão da

promoção; e) percepção hedônica do produto; f) percepção utilitária do produto; g) característica pessoal racional; h) impulsividade; além de dados sociodemográficos de renda, semestre, idade, sexo e estado civil. O instrumento de pesquisa está disponível para consulta no Apêndice E.

3.3.1.1. População e delimitação da amostra

A população do estudo foi a mesma utilizada e destacada na etapa descritiva. A técnica de amostragem aplicada foi a não probabilística por conveniência, que consiste na seleção dos elementos por meio da conveniência e julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Neste estudo, foram aplicados 662 questionários a alunos de graduação do curso de administração, matriculados em uma Faculdade localizada em Caxias do Sul, estado do Rio Grande do Sul. A coleta ocorreu durante o período de 21/09/2012 a 11/10/2012.

Como já destacado na etapa descritiva, a amostra de estudantes é recomendada quando se testa a aplicação de uma teoria, sendo essencial, nestes casos, certa homogeneidade dos respondentes (CALDER; PHILIPS; TYBOUT, 1981). Podem-se observar exemplos de pesquisas em nível de Tese de Doutorado que utilizaram estudantes em suas pesquisas fora do país (p. ex. HAYES, 1999) e no Brasil (p. ex. ESPARTEL, 2005; BASSO, 2012), além de estudos relacionados à promoção de vendas (p. ex. SANTINI, 2008; LIAO, SHEN; CHU, 2009; BOSCHETTI, 2012, entre outros).

Justifica-se o tamanho da amostra constituída, por atender com sobra os procedimentos estatísticos aplicados, já que, no total, foram utilizadas, na análise final, 45 (quarenta e cinco) variáveis, sendo exigido, para algumas análises, o número mínimo de cinco observações para cada variável (HAIR *et al.*, 2005).

3.3.1.2 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis

Os questionários contiveram as informações descritas anteriormente (desenho do experimento) e foram de autopreenchimento, entregues em salas de aula. As escalas utilizadas nesta pesquisa foram adaptadas de estudos anteriores e buscaram opiniões sobre: a) intenção, comportamento (BRUNER; HENSEL, 1998) (Anexo A); b) percepção hedônica e utilitária (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003) (Anexo B); c) risco financeiro (STONE; GRONBAUG, 1993) (Anexo C); d) impulsividade (PURI, 1996) (Anexo D) e f) atratividade e impressão da oferta (D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003) (Anexo E);

A escala de impulsividade de Puri (1996) (Anexo D) é composta por 12 (doze) itens, divididos em 5 (cinco) variáveis que correspondem a características impulsivas e outras 7 (sete) associadas a características racionais/cognitivas. A referida escala foi utilizada pelo fato de a mesma mensurar o traço impulsivo do consumidor, diferentemente da escala de Rook e Fisher (1995), que objetiva analisar o comportamento de compra impulsiva. As duas escalas são as mais relacionadas à impulsividade, cujas publicações se deram nos principais periódicos da área de marketing (BEARDEN; NETMEYER; HAWKS, 2011). Além disso, a medida foi utilizada em diversos estudos relacionados à impulsividade, obtendo índices satisfatórios de confiabilidade (RAMANATHAN, 2002; TAUTE; McQUITTY, 2004; RAMANATHAN; MENON, 2006; LIAO; SHEN; CHU, 2009; MISHRA; MISHRA, 2010).

A utilização da escala de atratividade e impressão geral sobre a promoção, desenvolvida no estudo de D´Astous e Landreville (2003) (Anexo E) se justifica pelo fato de a mesma já ter sido utilizada no contexto brasileiro, obtendo-se índices de confiabilidade consistentes (SANTINI, 2008; SANTINI; ESPARTEL, 2010; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011; BOSCHETTI, 2012).

As demais escalas citadas e utilizadas (intenção de compra; percepção hedônica e utilitária e risco financeiro) já foram justificadas na etapa descritiva deste capítulo.

No Quadro 3, a seguir, apresentam-se os construtos avaliados por meio das escalas utilizadas e suas respectivas variáveis, a indicação dos estudos que originaram a referida mensuração e, ainda, alguns trabalhos realizados no país que já aplicaram a medida.

Quadro 3: Escalas utilizadas na pesquisa

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	ORIGEM	APLICAÇÃO NO BRASIL
Intenção de Compra	1. Improvável – Provável 2. Inexistente – Existente 3. Não Plausível – Plausível 4. Impossível – Possível 5. Incerta – Certa	Bruner e Hensel (1998)	Espinoza, (2004) Andrade e Mazzon, (2008) Santini e Espartel (2010)
Percepção Hedônica	1. Não Divertida – Divertida 2. Não excitante – Excitante 3. Não emocionante – Emocionante 4. Não deliciosa – Deliciosa 5. Não agradável – Agradável	Voss, Spangenberg e Grohmann, (2003)	Arruda <i>et al.</i> , (2010)
Percepção Utilitária	1. Ineficaz – Eficaz 2. Inútil – Útil 3. Não Funcional – Funcional 4. Desnecessária – Necessária 5. Impraticável – Praticável	Voss, Spangenberg e Grohmann, (2003)	Arruda <i>et al.</i> , (2010)
Risco Financeiro	1. Se eu comprasse um xx ficaria preocupado se foi um investimento sábio 2. Comprar um xx pode envolver perdas significativas 3. Se eu comprasse um xx ficaria preocupado se “valeu a pena”	Stone e Gronbaug (1993)	Costa (2011)
Impulsividade	1. Impulsivo 2. Descuidado 3. Extravagante 4. Temperamental 5. Gastador	Puri (2006)	Monteiro, Veiga e Gonçalves, (2009) Cardoso, Novais e Costa, (2009)
Característica Pessoal Racional	1. Auto-controlado 2. Prudente 3. Responsável 4. Comedido 5. Racional 6. Metódico 7. Planejado	Puri (2006)	Monteiro, Veiga e Gonçalves, (2009) Cardoso, Novais e Costa, (2009)
Atratividade da Promoção	1. Essa promoção de desconto me agrada 2. Essa promoção de desconto é de qualidade 3. Essa promoção de desconto me interessa 4. Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o <i>netbook</i> anunciado 5. Essa promoção de desconto parece ser honesta 6. Essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o <i>netbook</i> oferecido 7. Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para minha compra	D’Astous e Landreville (2003)	Santini (2008) Boschetti (2012)
Impressão Geral da Promoção	Desfavorável – Favorável Negativa – Positiva Ruim – Boa	D’Astous e Landreville (2003)	Santini (2008) Boschetti (2012)

Fonte: Adaptado pelo autor.

3.3.2 Validação de conteúdo dos instrumentos das pesquisas

O procedimento de validação de conteúdo dos questionários utilizados nos cenários dos experimentos seguiu os mesmos procedimentos destacados na etapa descritiva deste estudo, conforme detalhamento abaixo.

3.3.2.1 *Validação de conteúdo, pré-teste do instrumento de pesquisa ou experimentos preliminares*

Uma vez identificado o produto que foi utilizado na etapa experimental (vide detalhamento no capítulo de análise dos resultados – etapa exploratória e descritiva), foi elaborada a primeira versão da proposta de questionário para coleta de dados na etapa experimental. O instrumento foi encaminhado para validação de especialistas (três doutores da área da administração). Após os ajustes solicitados (formatação e adequação das ordens de perguntas), que acarretou três diferentes versões, chegou-se à versão final. O processo de validação iniciou no dia 23/08/2012 e finalizou em 13/09/2012.

Ultrapassada a etapa de validação de conteúdo, foi realizado o pré-teste com o público alvo da pesquisa. Os pré-testes, ou experimentos preliminares, servem para avaliar o grau de entendimento das instruções e das escalas que são utilizadas (MALHOTRA, 2006).

Malhotra (2006) diz que os entrevistados dos pré-testes devem ter características semelhantes aos da pesquisa real e aponta, ainda, que o tamanho da amostra deve variar de quinze a trinta entrevistados. O questionário foi aplicado através de entrevista pessoal, possibilitando a observação de reações e atitudes dos entrevistados, junto a 20 (vinte) alunos do curso de administração da Faculdade onde foi realizada a pesquisa.

Para este procedimento de coleta, foi utilizada uma sala de aula (mesmo ambiente da aplicação final) onde foi distribuído o primeiro questionário em que constava o anúncio do produto, sua descrição e a escala de intenção de comportamento/compra utilizada. Neste momento, foi perguntado aos respondentes se tinham familiaridade com o referido produto e se haviam compreendido as questões constantes. Esta etapa não apresentou nenhuma dúvida em relação às questões e também não apontou falta de familiaridade com o produto utilizado.

Posteriormente, recolheram-se as folhas respondidas e foi entregue a outra versão do questionário, que continha o mesmo produto agora em promoção de desconto, com as respectivas escalas de mensurações. Novamente, consultou-se sobre a familiaridade com a situação e a compreensão das questões, não havendo, mais uma vez, nenhuma dúvida.

Uma vez entregues os instrumentos de pesquisa ao pesquisador, os participantes foram, ainda, questionados sobre a compreensão dos cenários manipulados (produto sem ou com desconto) e, novamente, o senso de realidade da situação, fato este novamente confirmada pelos estudantes. Dessa forma, consolidou-se o questionário aplicado, que consta do Apêndice E. Ressalta-se que as respostas obtidas no pré-teste não foram computadas na amostra final.

3.3.2.2 Considerações acerca da validade do experimento

O plano experimental permite maior confiança ao pesquisador sobre as supostas relações entre as variáveis independentes e dependentes, pois sua força é a validade interna (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). Hair Jr. *et al.* (2005) definem a validade interna de um experimento como a extensão na qual o desenho de pesquisa é capaz de identificar com precisão as relações entre variáveis.

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

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

Entretanto, devido à artificialidade do ambiente em que foi desenvolvida esta pesquisa, o estudo poderá apresentar menos validade externa que outros tipos de estudo, como os experimentos de campo (MALHOTRA, 2006). Como contraponto, o mesmo autor diz que os experimentos de laboratório, por permitirem planejamentos mais complexos que os de campo, permitem aumentar a validade interna.

Wilson, Aronson e Carlsmith (2010) descrevem a validade interna como a confiabilidade sobre as conclusões chegadas sob o efeito das variáveis manipuladas, que, neste caso, é a promoção de desconto. Conforme detalhamento já mencionado neste capítulo, este cuidado se deu, primeiramente nas etapas de validação de conteúdo e pré-teste, e, posteriormente, na etapa final, quando foi entregue, em separado, o questionário com a oferta

do produto sem o desconto e, somente após a resposta deste, a entrega do questionário do mesmo bem, com desconto.

Já a validade externa, segundo os mesmos autores, se dá a partir da robustez do fenômeno, ou seja, em que medida os resultados encontrados numa amostra podem seguramente ser generalizados para outros tempos, lugares e pessoas. Como dito antes, alguns estudos abordam a limitação desta validade para as pesquisas de laboratório (cfe. MALHOTRA, 2012). Entretanto, Wilson, Aronson e Carlsmith (2010) afirmam que a aproximação à validade externa de um estudo de laboratório pode ocorrer pelo senso de realidade ao qual a amostra será submetida. Seguindo esta sugestão, as etapas exploratória e descritiva, além das validações dos especialistas e pré-testes, buscaram ir ao encontro do “senso real” quando da seleção do produto ideal para a etapa experimental, considerando o público alvo da coleta.

3.3.3 Controle de variáveis estranhas

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

Conforme mencionado anteriormente, nenhum produto ofertado conterá marca. Tal decisão visa a evitar a interferência desta variável num comportamento prévio dos participantes, haja vistos estudos que demonstraram clara influência dessa dimensão nas decisões de compras dos consumidores (KELLER, 1993; AAKER, 1998; KELLER; LEHMANN, 2006) inclusive no Brasil (URDAN; URDAN, 2001; SANTINI; SPARTEL; BASSO, 2010).

Alguns estudos ressaltam, ainda, a influência da lealdade e da confiança associadas à marca sobre a intenção de compra do consumidor (BAWA; SHOEMAMAKER, 1987; LAROCHE *et al.*, 2003; ALVAREZ; CASIELLES, 2005, NAGAR, 2009). Por esta razão, reforça-se a decisão de não utilizar nenhuma marca nos cenários manipulados, para controle dessa possível variável estranha.

Através do acompanhamento pessoal do pesquisador na aplicação das pesquisas, foi possível controlar, também, a interação entre os respondentes que, de alguma forma, poderia vir a interferir nos resultados da pesquisa. Outra questão importante que se controlou devido à artificialidade do experimento foi o recurso financeiro disponível ao pesquisado, uma vez que

esta variável é um elemento influenciador sobre o aumento de incidência de compra (IYER 1989; HAUSMAN, 2000).

Controlaram-se, também, as possíveis influências sociodemográficas nos resultados da pesquisa como, por exemplo, renda, sexo e idade, já que a aplicação de estudos junto a estudantes permite obter certa homogeneidade da amostra e aumento da validade interna do experimento (PETERSON, 2001).

No entanto, o aprofundamento sobre os aspectos sociodemográficos e a observação mais atenta dos fatores “renda” e “sexo” permitem detectar que os mesmos necessitam de um cuidado especial. Estudos demonstram que o recurso financeiro disponível para uma compra pode ser um influenciador no aumento da intenção de compra (JEON, 1990; BEATTY; FERREL, 1998); o aspecto “gênero”, similarmente, já foi considerado em algumas pesquisas (KOLLAT; WILLET, 1967; LIAO, SHEN; CHU, 2009) como diferencial do nível da impulsividade do consumidor, já que, em alguns momentos, as mulheres foram consideradas mais impulsivas do que os homens. Com isto em mente, testes estatísticos foram realizados para ver se houve influência destes aspectos nos comportamentos analisados (vide capítulo de análise dos resultados).

3.3.4 Análise dos resultados

Uma vez coletada as informações por meio dos questionários, os mesmos foram tabulados e analisados pelos softwares PASW 18.0 e AMOS 18. A seguir, serão descritas e conceituadas as análises desenvolvidas.

3.3.4.1 Preparação dos dados

As análises preliminares de preparação dos dados tiveram como base as propostas de Kline (1998), Hair *et al.*, (2005) e Malhotra (2012) cujas sugestões se baseiam na análise de questionários com valores omissos e *outliers* (valores atípicos).

O índice de não-resposta pode trazer efeitos muito grandes no cálculo da matriz de entrada de dados e, por consequência, na sua capacidade de ser usado como processo de estimação (HAIR *et al.*, 2005). Segundo Cohen e Cohen (1983, *apud* KLINE, 1998), percentuais de 5% ou, até, de 10% de não-resposta a uma determinada variável não são considerados altos e podem ser corrigidos por meio de algum método de imputação. No caso

desta pesquisa, optou-se por não realizar o método de imputação e sim excluir da amostra aqueles questionários que tiveram mais de 10% de dados não respondidos.

Os *outliers* podem ser considerados univariados quando têm “escores extremos”, ou multivariados, o que significa que há escores extremos em mais de uma variável ou a configuração dos escores é pouco usual (KLINE, 1998). Para identificação de *outliers* foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada. Primeiramente, foram calculados os *Z scores* e identificados os casos com valores superiores a |3|, para cada variável (HAIR *et al.*, 2005). A seguir, foram identificados os *outliers* multivariados, a partir do cálculo de *Mahalanobis*. Na etapa seguinte, identificaram-se, para os casos com maior quantidade de escores extremos, quais eram também considerados *outliers* multivariados. Estes casos foram eliminados da amostra.

Os resultados dos procedimentos de preparação de dados constam no capítulo de análise dos resultados.

3.3.4.2 Normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade

A normalidade univariada dos dados pode ser avaliada por meio dos seus dois componentes: simetria e curtose. A análise de simetria se relaciona com o equilíbrio dos lados da distribuição em torno da média, a curtose está relacionada com o formato da distribuição (achatado, esticado ou normal). Quando uma distribuição é normal, os valores de simetria e curtose são iguais a zero. Testes estatísticos, normalmente, são utilizados para avaliar se os valores encontrados de simetria e curtose da amostra são significativamente diferentes de zero. Algo a se levar em consideração é que amostras grandes são bastante sensíveis aos testes (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

A análise de simetria seguiu as recomendações de Kline (1998), utilizando a correlação estatística dos coeficientes de *Pearson* (correlação significativa reflete relações lineares de x e y). A homoscedasticidade foi verificada por meio da inspeção de uma amostra de *scatterplots* (gráficos de dispersão) bivariados. As análises demonstraram que os dados se encontravam lineares e homoscedásticos.

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

valores acima de 0,90 caracterizam multicolinearidade. A análise dos dados desta pesquisa não identificou nenhum caso de multicolinearidade.

Ainda avaliando o pressuposto de normalidade nas variáveis observadas, realizou-se também o cálculo de curtose por meio do coeficiente de Mardia, onde os valores devem ser significativos e abaixo de 5 (MARDIA, 1970; BENTLER, 1987). A curtose representa o achatamento relativo da curva definida pela distribuição de frequência (MALHOTRA, 2012). O detalhamento dos testes consta do capítulo de análise dos resultados.

3.3.4.3 Análise da confiabilidade das mensurações utilizadas

Churchill (1979), em seu trabalho seminal, traz à tona, ainda na década de 70, a preocupação em relação ao grau de confiança e consistência sobre as medidas utilizadas em estudos acadêmicos. Passados vinte anos, Koufteros (1999) realiza estudo onde apresenta um método tradicional para desenvolvimento e avaliação de escalas de mensuração.

Diante desta preocupação, uma das primeiras reflexões deste trabalho foi a de avaliar a validação das escalas utilizadas (inclusive na etapa descritiva). E, para isto, seguiu as sugestões propostas por Koufteros (1999), o qual estimula a realização desses estudos sustentada pelos seguintes passos: 1) desenvolvimento do instrumento de pesquisa (base teórica; validade de conteúdo; pré-teste; revisão); 2) coleta de dados; 3) análise fatorial entre blocos (validade discriminante); 4) análise fatorial no bloco (teste de unidimensionalidade); 5) fidedignidade (construtos e instrumento).

Os procedimentos realizados nos passos “1” e “2” já foram descritos neste capítulo de método e os demais serão apresentados no capítulo de análise de dados.

3.3.4.4 Análise de frequência, média e desvio padrão

As análises de frequência, porcentagem, média e desvio padrão serviram para trazer um melhor entendimento para as análises preliminares do estudo. Neste caso, foram geradas as referidas análises para cada variável dos construtos utilizados na etapa final do trabalho.

A análise de frequência é uma das formas mais convenientes de examinar diferentes valores de uma variável, por constituir uma técnica estatística que possibilita mais facilmente fazer interpretações básicas (MALHOTRA, 2012). O mesmo autor ressalta que, muitas vezes, ela vem acompanhada da análise de porcentagem.

A análise de média representa o valor somado de todos os elementos de um conjunto, dividido pela soma do número de elementos, sendo recomendada a utilização desta análise com o acompanhamento do desvio padrão, que representa a raiz quadrada da variância e proporciona uma reflexão sobre a homogeneidade ou heterogeneidade das respostas (MALHOTRA, 2012).

3.3.4.5 Análise fatorial

A análise fatorial pode ser adotada para duas situações. Uma, chamada de exploratória, para analisar de forma preliminar o conteúdo e contribuição de cada variável utilizada no estudo; e, a outra, denominada confirmatória, para ratificar construtos elaborados a partir da teoria (LATTIN; CARROL; GREEN, 2011).

Conforme Stewart (1981), a análise fatorial exploratória pode ser utilizada para estabelecer dimensões (fatores) entre os dados, além de servir para redução do número de variáveis do conjunto original. Trata-se de uma técnica multivariada que permite a identificação de estruturas, considerando-se um conjunto de variáveis observadas (NUNNALLY, 1978). A análise fatorial confirmatória é útil para validação de escalas para mensuração de construtos específicos (HAIR *et al.*, 2005).

Para análise fatorial exploratória, deve-se levar em considerações alguns índices que são relevantes para atestar a adequação dos fatores e a tomada de decisão sobre, os dados utilizados em pesquisa (HAIR *et al.*, 2005; LATTIN; CARROL; GREEN, 2011). São eles: a) medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO; b) teste de esfericidade de Bartlett; c) comunalidade; d) cargas fatoriais; e) variância explicada; f) confiabilidade das medidas.

A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, representa o índice que credencia a adequação da análise fatorial, sendo que valores abaixo de 0,5 indicam que a referida análise não é apropriada (MALHOTRA, 2012). O teste de esfericidade de Bartlett é uma estatística que avalia a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população (HAIR *et al.*, 2005). A comunalidade é a proporção de variância explicada pelos fatores comuns, sendo admitidos valores superiores a 0,5 (MALHOTRA, 2012). A carga fatorial é a correlação simples entre as variáveis e o fator. O índice tolerável para avaliar se a variável está contribuindo para o fator é 0,5 (MALHOTRA, 2012). A variância explicada representa o percentual explicado pelo fatores utilizados, sendo que o índice recomendável é de no mínimo, 60% (HAIR *et al.*, 2005). Por fim, a análise de confiabilidade das medidas foi

obtida por meio da análise de Alpha de Cronbach, que representa o quão consistentes são as medidas utilizadas, sendo toleráveis índices superiores a 0,6 (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

Salienta-se, ainda, que a aplicação da análise fatorial exploratória teve como base a análise de componentes principais (ACP) e a rotação ortogonal Varimax. A análise de componentes principais leva em consideração a variância total nos dados. Já o método Varimax proporciona melhor interpretação dos fatores, pois minimiza o número de variáveis com altas cargas em um fator (MALHOTRA, 2012).

Na análise fatorial confirmatória, optou-se por avaliar os seguintes quesitos: a) cargas fatoriais de cada variável; b) confiabilidade composta dos construtos; c) validade convergente; d) validade discriminante. Em relação às cargas fatoriais, devem-se observar os valores das mesmas (superiores a 0,5) e se os itens de cada variável latente evidenciam *loadings* significativas a 0,01 (HAIR *et al.*, 2005). Quanto à confiabilidade composta dos construtos, esta é uma análise que representa a quantidade total da variância do escore verdadeiro em relação à variância do escore total (MALHOTRA, 2012), sendo valores superiores a 0,70 o índice aceitável para estudos confirmatórios (HAIR *et al.*, 2005). A validade convergente representa o quanto que a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do construto, ao passo que a validade discriminante demonstra o grau de distinção do construto em relação aos outros fatores (MALHOTRA, 2012).

3.3.4.6 Comparação de médias

A comparação de médias utilizadas na pesquisa se deu pelo método de análise de variância (ANOVA) e teste *t*. A ANOVA corresponde ao estudo da diferença de médias entre dois ou mais grupos, enquanto que o teste *t* corresponde à análise de significância estatística da diferença entre dois grupos em uma única variável dependente (HAIR *et al.*, 2005). Utilizaram-se estas medidas para análise da primeira hipótese do estudo, a qual previa que uma campanha de desconto influenciaria a intenção de compra dos consumidores.

3.3.4.7 Modelagem de equações estruturais

A análise de modelagem de equações estruturais (MME) engloba uma série de modelos estatísticos como: análise de estrutura de covariância, análise de variável latente ou análise fatorial confirmatória (HAIR *et al.*, 2005). De forma simplificada, Byrne (2009)

explica que a MME corresponde a um método estatístico, o qual adota uma abordagem de confirmação de hipótese por meio de uma teoria estrutural sobre algum fenômeno.

Esta análise pressupõe a convergência de dois aspectos importantes: a) que os aspectos causais em estudos são representados por uma série de equações estruturais (regressões); b) que esta relação estrutural pode ser modelada para habilitar um melhor entendimento sobre uma teoria (BYRNE, 2009).

Ratificando estes pensamentos, Marôco (2010) define a MME como uma técnica utilizada para validar modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Nesta lógica, as relações são representadas por parâmetros que indicam a força do efeito que as variáveis independentes têm sobre as variáveis dependentes. Os construtos ou fatores, também denominados de variáveis latentes, são formados por suas respectivas variáveis observadas (HAIR *et al.*, 2005; BYRNE, 2009).

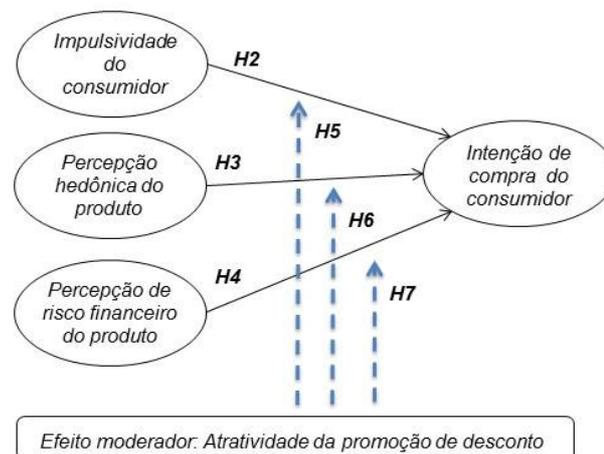
Contudo, conforme Hair *et al.* (2005) e Marôco (2010), a utilização desta técnica pressupõe o desenvolvimento de algumas etapas, recomendações que foram seguidas neste estudo: a) elaboração do modelo teórico; b) coleta dos dados; c) especificação do modelo; d) identificação do modelo; e) estimação do modelo; f) avaliação da qualidade do modelo; g) reespecificação do modelo; h) validação do modelo.

A primeira etapa, que consiste na elaboração do modelo teórico, atua como um alicerce de toda análise, pois as relações causais supostas serão construídas a partir da reflexão proporcionada pela teoria (MARÔCO, 2010). No caso desta pesquisa, o modelo está descrito e embasado no capítulo de referencial teórico. Uma vez sustentado teoricamente o modelo, parte-se para o passo seguinte, que é o de refletir sobre a coleta de dados, na qual aspectos como qual instrumento de pesquisa usar, que variáveis medir, como medir, quantas pessoas entrevistar devem ser pensados (MARÔCO, 2010).

Realizada a coleta de dados, procede-se para a especificação do modelo, etapa em que nascerá o desenho formal do modelo teórico que irá refletir o teste das questões de investigação concebidas *a priori*. Além disto, nesta etapa, deve-se considerar a inclusão ou não de variáveis latentes e manifestas (MARÔCO, 2010). As variáveis latentes correspondem a um conceito teorizado e não observado, que pode apenas ser aproximado por variáveis observadas, enquanto que as variáveis manifestas são compostas por uma reunião das variáveis observadas obtidas por vários métodos de coleta de dados (HAIR *et al.*, 2005). A Figura 1 apresenta as variáveis latentes a serem testadas pelo MME e que tiveram sua construção definida nas relações admitidas por hipótese no capítulo de referencial teórico.

Transpassada a etapa descrita, parte-se para identificação do modelo, que consiste na verificação da existência ou não de informações suficientes na matriz de covariância, para possibilitar a estimativa de um conjunto de equações estruturais (MALHOTRA, 2012). Hair *et al.*, (2005) sugerem que a matriz de correlação é a mais apropriada por indicar a variância total do modelo, o que foi seguido nesta pesquisa.

Figura 1 - Modelo teórico a ser testado



Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a identificação do modelo, chega-se à etapa de estimação do mesmo, a qual consiste na obtenção das estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam, da forma mais adequada possível, os dados observados na amostra de análise (MARÔCO, 2010). A decisão a ser tomada nesta etapa é a de escolha do método de ajustamento. Neste caso, optou-se pelo de Método de Máxima Verossimilhança ou *Maximum Likelihood*. Este método caracteriza-se pela estimação dos parâmetros que maximiza a verossimilhança da matriz observada (MARÔCO, 2010). O referido método foi escolhido com base em Hair *et al.* (2005) os quais o apresentam como a técnica de estimação mais eficiente e também a mais utilizada. Além disso, foram identificados trabalhos em nível de tese de doutorado realizados no Brasil que utilizaram este mesmo método (p. ex. PERIN, 2001; ESPARTEL, 2005).

Ultrapassada a decisão sobre a escolha do método de ajustamento, passa-se a avaliar a qualidade do modelo - etapa que consiste na reflexão sobre o quanto o referencial teórico é capaz de reproduzir a estrutura das variáveis observadas na amostra sob estudo (MARÔCO, 2010). Conforme expõe Marôco (2010), esta é uma das áreas menos consensuais na MEE. No Quadro 4, são apresentados os índices utilizados neste estudo e suas respectivas contribuições para análise do ajustamento do modelo.

A etapa posterior, reespecificação do modelo, é para os casos em que os índices de ajustamento não foram os adequados. Nestes casos propõe-se a modificação do modelo, eliminando algumas relações de baixa significância ou não significativas, para a possibilidade de haver uma melhora nos índices que impactam na qualidade do modelo (MARÔCO, 2010). No caso desta pesquisa, esta etapa não foi necessária, uma vez que os índices apresentados, foram adequados (vide capítulo de análise de resultados).

Por fim, chega-se à validação do modelo, que é para os casos dos ajustamentos obtidos por meio dos Índices de Modificação (não sendo o caso desta pesquisa). Nesta etapa é realizada uma validação cruzada entre amostras, para avaliar se existe invariância entre duas amostras selecionadas aleatoriamente (MARÔCO, 2010).

Quadro 4: Índices utilizados para análise de ajustamento do modelo.

	CONCEITO
Índices Absolutos	Avalia a qualidade do modelo sem comparação com outros modelos (MAROCO, 2010)
1. Graus de Liberdade (GL) / Qui-quadrado (QQ)	Refere-se à diferença estatística entre as matrizes do modelo. Valores aceitáveis encontram-se igual ou abaixo a 5 (HAIR <i>et al.</i> , 2005)
2. RMR – <i>Root Mean Square Residual</i>	Corresponde à raiz quadrada dos erros, dividida pelos graus de liberdade, assumindo que o modelo ajustado é o correto. Quanto menor for o RMR, melhor será o ajustamento (MARÔCO, 2010).
Índices Relativos	Avalia a qualidade do modelo em relação à comparação com o pior modelo possível e o melhor modelo possível (MARÔCO, 2010)
1. CFI - Comparative Fit Index	Faz uma comparação entre o ajustamento do modelo em estudo com graus de liberdade, assim como do ajustamento do modelo basal com graus de liberdade. Valores entre 0,9 e 0,95 indicam um ajustamento bom. Valores iguais ou superiores a 0,95 indicam um ajustamento muito bom (MAROCO, 2010).
2. NFI – Normed Fit Index	Avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado, relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal. Um ajustamento perfeito tem o índice de 1. Um ajustamento muito bom fica entre valores igual ou superiores a 0,9(MARÔCO, 2010)
Índices de discrepância populacional	Faz uma comparação entre o ajustamento do modelo obtido com os momentos amostrais (médias e variâncias amostrais) relativamente ao ajustamento do modelo que se obteria com os momentos populacionais (MARÔCO, 2010)
RMSEA - Root Mean Squared Error of Approximation	Correção da tendência do Qui-Quadrado em relação à rejeição dos modelos especificados a partir de grandes amostras. Os valores aceitáveis ficam entre 0,05 e 0,08. (HAIR <i>et al.</i> , 2005)

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Marôco,(2010) e Hair (2005) .

A modelagem de equações estruturais serviu para avaliar a relação direta dos construtos levantados com a intenção de compra do produto utilizado em desconto, bem como a influência da variável moderadora “atratividade da promoção” conforme as relações supostas.

A etapa posterior consiste nas análises para avaliação da variável moderadora, primeiramente pelo método de MEE e, em seguida, via análise de regressão hierárquica. Ressalta-se que os dois métodos foram escolhidos, já que ambos servem para reflexão desta análise. Conforme citados no trabalho desenvolvido por Vieira (2009), Baron e Kenny (1986) propõem estas duas análises quando as variáveis independente e moderadora são contínuas. Sendo assim, o presente trabalho propõe a avaliação do efeito moderador sob as duas perspectivas, com o objetivo de dar maior robustez aos resultados.

3.3.4.8 Análise da variável moderadora via modelagem de equações estruturais

A moderação é conceituada como uma variável que modifica a força da outra numa relação entre variáveis dependentes e independentes (SHARMA; DURAN; GUR-ARIE, 1981). Para este caso, o pesquisador irá investigar se existem diferenças significativas nos coeficientes de regressão entre os grupos pré-estabelecidos (SHARMA; DURAN; GUR-ARIE, 1981; VIEIRA, 2009).

Neste caso, utilizaram-se dois grupos, sendo um composto pela amostra que teve percepção de alta atratividade sobre a promoção de desconto, e outro com percepção de baixa atratividade. Esta divisão se deu a partir do cálculo de percentil da escala de atratividade utilizada (D´ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). Na análise de multigrupos, um modelo tem todos os caminhos fixos, exceto o caminho que se quer testar como diferente entre os grupos (BYRNE, 2009).

A seguir, descreve-se a outra alternativa para teste de efeito moderador - a regressão hierárquica, também utilizada neste estudo.

3.3.4.9 Análise da variável moderadora via regressão hierárquica

Utiliza-se a análise de regressão quando se busca analisar a relação associativa entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, sendo possível avaliar a predição de valores da variável dependente (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

A técnica de análise de regressão pode ser utilizada também para avaliar efeitos moderadores. Isto ocorre quando uma relação de variável dependente-independente é afetada por outra variável independente (HAIR *et al.*, 2005). No caso desta pesquisa, primeiramente, avaliou-se a relação direta dos construtos de análise “impulsividade”, “percepção hedônica” e “percepção de risco financeiro” com a “intenção de compra do produto utilizado em desconto”; e, num segundo momento, incluiu-se a interação da “atratividade da promoção” com os respectivos construtos. A interação foi efetivada a partir da multiplicação do centro de medida (*mean center*) do construto atratividade e as dimensões de análise (impulsividade; percepção hedônica; percepção de risco financeiro).

O modelo de regressão hierárquica assume que há dois grupos de mensuração, sendo que uma variável resposta (Y) é medida no nível individual e existem variáveis explicativas que podem residir no nível do indivíduo (X) e/ou do grupo (W), que é um nível mais elevado (RAMOS, 2009).

Ultrapassado o capítulo de método, segue-se para a etapa de análise dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da análise estatística dos dados. Primeiramente, são apresentados dados analisados na etapa exploratória e descritiva da pesquisa, que serviram de norteadores para elaboração do experimento aplicado na etapa final do estudo. Por fim, são apresentados os testes que avaliaram comportamentos distintos e as hipóteses estabelecidas nesta pesquisa.

4.1 ANÁLISE DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Com objetivo de encontrar o melhor produto a ser utilizado na etapa descritiva da pesquisa, primeiramente foi realizada uma análise, por meio de dados secundários, no principal *site* de compras coletivas do Brasil, para avaliar os produtos que são ofertados com desconto e os respectivos valores dos mesmos, com e sem a promoção de desconto. Esta análise ocorreu num período de 15 dias (02 de julho a 17 de julho de 2012).

Durante este período, foram divulgadas trezentos e sessenta e nove ofertas, distribuídas em trinta e quatro diferentes categorias de produtos. A Tabela 1 apresenta a relação dos 10 (dez) produtos mais ofertados no referido site.

Tabela 1 - Percentual de ofertas no *site* Groupon

PRODUTOS	%
Aparelho celular	19,8
Tablet	13,3
Vídeo game	8,9
Bicicleta	7,6
Câmara fotográfica	7,0
Luminária	3,8
Leitor de livro digital	3,8
Aliança	3,5
Netbook	3,3
Lavadora de alta pressão	2,7

Fonte: Dados da pesquisa no período de 02 a 17 de julho de 2012.

Observa-se que, dentre as ofertas de trinta e quatro diferentes produtos, os anúncios com descontos de aparelhos celulares foram os mais frequentes (19,8%) e a lavadora de alta pressão foi a décima mais comum (2,7%).

Após a identificação dos 10 produtos ofertados com maior frequência, partiu-se para a etapa descritiva, com o objetivo de avaliar o melhor produto a ser utilizado para etapa experimental. Neste caminho, elaborou-se o anúncio dos produtos levantados (que tiveram como base os anúncios divulgados no *site* Groupon) que foram aplicados ao público alvo da pesquisa.

4.2 ANÁLISE DA ETAPA DESCRITIVA

Conforme já destacado no capítulo de método (vide item 3.2.3), quatro produtos apresentados na etapa exploratória foram excluídos desta fase da pesquisa: vídeo game; luminária; aliança e lavadora de alta pressão.

Dessa forma, restaram seis produtos avaliados (aparelho celular; *tablet*; bicicleta; câmera fotográfica, leitor digital de livro; *netbook*), para os quais foi aplicado um questionário. No instrumento de pesquisa, conforme destacado no capítulo de método, foram incluídas as escalas de percepção hedônica e utilitária, risco financeiro e intenção de compra. Elas serviram para avaliar as percepções associadas a cada produto, o que serviu de norteador para seleção de um único bem para uso na etapa experimental. Os critérios para seleção deste bem foram discutidos na metodologia e serão retomados neste capítulo. Além disso, foi possível observar a qualidade de parte das escalas que foram utilizadas na etapa experimental, por meio da análise fatorial.

Primeiramente, apresenta-se a caracterização da amostra entrevistada, seguido pela análise fatorial exploratória dos dados, assim como da reflexão sobre a confiabilidade das escalas. Por fim, são descritos os resultados encontrados, referentes às percepções associadas aos produtos aplicados.

4.2.1 Caracterização da amostra

A seguir, serão apresentadas as características (sexo, idade e renda) da amostra entrevistada na etapa descritiva, a qual teve como público alvo os alunos de graduação do curso de administração de uma faculdade localizada no município de Caxias do Sul/RS.

4.2.1.1 Sexo e renda

A Tabela 2 apresenta as características (sexo e idade) dos respondentes da pesquisa.

Tabela 2 - Sexo e idade dos respondentes

		%	n
Sexo	Masculino	40,7	74
	Feminino	59,3	108
Idade	Até 18 anos	6,0	11
	de 19 a 25 anos	57,1	104
	de 26 a 35 anos	28,9	52
	de 36 a 45 anos	7,5	14
	Acima de 45 anos	0,5	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 2, detecta-se uma predominância na participação de mulheres (59,3%) e faixa etária entre 19 a 25 anos (57,1%).

A seguir, observa-se o percentual relativo à renda dos participantes deste estudo (Tabela 3).

Tabela 3 - Renda dos respondentes

RENDA DOS RESPONDENTES	%	n
até R\$ 1.000	7,7	14
de R\$ 1.001 a R\$ 3.000	41,2	75
de R\$ 3.001 a R\$ 5.000	30,8	56
de R\$ 5.001 a R\$ 10.000	13,7	25
acima de R\$ 10.001	5,9	11
Outros	0,5	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apontam uma predominância de renda entre R\$ 1.001 a R\$ 3.000 (41,2%), seguida por R\$ 3.001 a R\$ 5.000 (30,8%).

4.2.2 Análise fatorial entre blocos

A análise fatorial é rodada nesta etapa, com objetivo de avaliar a validade das escalas utilizadas, uma vez que esta técnica permite identificar a estrutura de um componente de variáveis e verifica se as mesmas convergem dentro de um mesmo fator (HAIR *et al.*, 2005). Além disso, torna-se interessante esta análise, para avaliar preliminarmente parte das escalas que serão utilizadas na etapa experimental.

Na Tabela 4, apresenta-se a análise fatorial entre blocos, realizada na etapa descritiva da pesquisa. Salienta-se que foi utilizada a análise de componentes principais, que tem como base a avaliação da variância total dos fatores (HAIR *et al.*, 2005). Já o procedimento de rotação de fatores se deu pelo método Varimax.

Tabela 4 - Estrutura fatorial

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
Fator 1 <i>Intenção de Compra</i>	1. Improvável – Provável	0,845	0,879
	2. Inexistente – Existente	0,841	0,829
	3. Não Plausível – Plausível	0,764	0,751
	4. Impossível – Possível	0,807	0,798
	5. Incerta – Certa	0,826	0,835
Fator 2 <i>Risco Financeiro</i>	1. Se eu comprasse o produto xxx ficaria preocupado se foi um investimento sábio	0,818	0,860
	2. Comprar o produto xxx pode envolver perdas significativas	0,644	0,734
	3. Se eu comprasse o produto xxx ficaria preocupado se “valeu a pena”	0,821	0,868
Fator 3 <i>Percepção Utilitária</i>	1. Ineficaz – Eficaz	0,562	0,577
	2. Inútil – Útil	0,757	0,768
	3. Não Funcional – Funcional	0,745	0,842
	4. Desnecessária – Necessária	0,584	0,651
	5. Impraticável – Praticável	0,633	0,718
Fator 4 <i>Percepção Hedônica</i>	1. Não Divertida – Divertida	0,552	0,626
	2. Não excitante – Excitante	0,793	0,866
	3. Não emocionante – Emocionante	0,839	0,874
	4. Não deliciosa – Deliciosa	0,739	0,820
	5. Não agradável – Agradável	0,586	0,605

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os pré-requisitos para realização da análise fatorial, observa-se que a variância explicada foi de 73,09%, o que é considerado um índice acima do aceitável (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012). Da mesma forma, encontrou-se validação para os índices de Kaiser-Meyer-Olkin - KMO e esfericidade de Bartlett (KMO= 0,874; Esfericidade de Bartlett= 1947,889 – $p < 0,001$). Estas duas análises servem para credenciar a realização da análise fatorial. Observa-se que a distribuição do número de fatores está coerente com a teoria, pois o cálculo indicou quatro fatores divididos em “intenção de compra”, “risco percebido”, “percepção utilitária” e “percepção hedônica”.

Outra constatação importante a ser considerada sobre uma análise fatorial diz respeito aos índices de comunalidades e cargas fatoriais. As cargas fatoriais dizem respeito às correlações entre as variáveis originais e os fatores, já a comunalidade refere-se à proporção de variância explicada pelos fatores comuns (MALHOTRA, 2012). Ambos os índices, para

serem aceitáveis, devem apresentar valores superiores a 0,50 (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012). Observando os resultados dispostos na Tabela 4, detecta-se adequação para eles.

A seguir, apresenta-se outra análise relevante a se refletir sobre o instrumento aplicado na etapa descritiva, que é a análise fatorial intrabloco.

4.2.3 Análise fatorial intrabloco

Koufteros (1999), em estudo onde propõe critérios para validação de uma escala, sugere que, além da análise fatorial entre blocos, seja realizada a ratificação dos construtos por meio da análise intrabloco, a qual avalia a unidimensionalidade do conjunto de variáveis dentro de cada fator.

Um dos pressupostos é o de que cada fator deve ter, no mínimo, três variáveis (KOUFTEROS, 1999), o que se verifica no presente caso, já que o fator “intenção de compra” foi composto por cinco variáveis, a dimensão “risco financeiro” com três, e os construtos “percepção utilitária” e “percepção hedônica” com cinco variáveis cada um.

Dessa forma, procedeu-se à análise intrabloco ou por blocos, para avaliar se os fatores estavam fortemente associados entre eles e se representavam um conceito único (HAIR *et al.*, 2005).

A Tabela 5 exibe as cargas fatoriais, comunalidades e variância extraída para o fator “intenção de compra”, e traz, também, informações pertinentes a outros pressupostos da análise fatorial exploratória.

Tabela 5 - Análise fatorial – Construto “intenção de compra”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Intenção de Compra</i>	1. Improvável – Provável	0,805	0,897
	2. Inexistente – Existente	0,839	0,916
	3. Não Plausível – Plausível	0,784	0,886
	4. Impossível – Possível	0,804	0,896
	5. Incerta – Certa	0,827	0,910
KMO		0,852	
Teste de Esfericidade Bartlett		785,098	p<0,001
Variância Explicada		81,18%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstram índices bastante favoráveis para a comunalidade (todos acima de 0,7) e cargas fatoriais (acima de 0,8). Além disso, a análise indicou a formação de

um único fator, com variância explicada de 81,18%, tendo índices de KMO e esfericidade de Bartlett dentro dos níveis toleráveis.

Na Tabela 6, apresentam-se os resultados da análise realizada sobre o fator “risco financeiro”.

Tabela 6 - Análise fatorial – Construto “risco financeiro”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Risco Financeiro</i>	1. Se eu comprasse o produto xxx ficaria preocupado se foi um investimento sábio	0,753	0,868
	2. Comprar o produto xxx pode envolver perdas significativas	0,605	0,778
	3. Se eu comprasse o produto xxx ficaria preocupado se “valeu a pena”	0,810	0,900
KMO		0,667	
Teste de Esfericidade Bartlett		192,736	p<0,001
Variância Explicada		72,24%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, os resultados demonstram índices bastante favoráveis, já que o menor índice de comunalidade e a carga fatorial foram maiores de 0,5 (v3 – comunalidade= 0,605 – carga fatorial= 0,778). Tais resultados credenciam as variáveis do construto “risco financeiro” (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012). Além disso, os outros índices relativos à adequação da análise foram aceitáveis (KMO= 0,667; esfericidade de Bartlett= 2319,263 – p<0,001). O construto foi constituído de um fator com a variância explicada de 72,24%.

Na Tabela 7, novamente, é observada adequação dos índices obtidos para o fator “percepção utilitária”. Isto porque todas as comunalidades e cargas fatoriais das variáveis ficaram acima de 0,5, o índice de KMO foi de 0,864, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (p<0,001) e a variância explicada foi de 65,29% (1 fator).

Tabela 7 - Análise fatorial – Construto “percepção utilitária”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Percepção Utilitária</i>	1. Ineficaz – Eficaz	0,637	0,798
	2. Inútil – Útil	0,731	0,855
	3. Não Funcional – Funcional	0,707	0,841
	4. Desnecessária – Necessária	0,597	0,773
	5. Impraticável – Praticável	0,593	0,770
KMO		0,864	
Teste de Esfericidade Bartlett		362,973	p<0,001
Variância Explicada		65,29%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 8, são apresentados os índices da análise fatorial intrablocos do fator “percepção hedônica”.

Tabela 8 - Análise fatorial – Construto “percepção hedônica”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Percepção Hedônica</i>	1. Não Divertida – Divertida	0,505	0,711
	2. Não excitante – Excitante	0,722	0,850
	3. Não emocionante – Emocionante	0,771	0,878
	4. Não deliciosa – Deliciosa	0,736	0,858
	5. Não agradável – Agradável	0,550	0,742
KMO		0,778	
Teste de Esfericidade Bartlett		437,018	p<0,001
Variância Explicada		65,70%	

Fonte: Dados da pesquisa.

O último fator analisado, “percepção hedônica” apresenta índices satisfatórios. Ressaltando que as variáveis 1 (não divertida – divertida) e 5 (não agradável – agradável) exibem índices próximos do limite aceitável de comunalidade. Entretanto, suas cargas fatoriais, mostram uma evolução considerável. Os demais dados de adequação da análise fatorial apresentados demonstram adequação (KMO= 0,778; esfericidade de Bartlett= 437,018 – p<0,001; variância explicada 65,70% - 1 fator).

Finalizada a análise fatorial intrablocos, parte-se para a análise da confiabilidade das escalas obtidas por meio do *Alpha de Cronbach*.

4.2.4 Confiabilidade dos construtos utilizados

A análise da confiabilidade dos construtos se deu pelo método de *Alpha de Cronbach*, sendo aceitáveis índices superiores a 0,6 (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

A Tabela 9 apresenta os índices de *Alpha de Cronbach* dos construtos utilizados neste estudo (intenção de compra, risco financeiro, percepção utilitária e percepção hedônica) e instrumento geral.

Tabela 9 - Validade interna dos construtos

CONSTRUTO	α DE CRONBACH
Intenção de compra	0,940
Risco financeiro	0,808
Percepção Utilitária	0,862
Percepção hedônica	0,869
Instrumento geral	0,840

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que todos os construtos utilizados na pesquisa descritiva apresentaram índices bastante satisfatórios, comprovando, desta forma, sua confiabilidade interna (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

4.2.5 Análise dos resultados da etapa descritiva

Uma vez confirmada a validade dos construtos, parte-se para a análise dos resultados obtidos da etapa descritiva.

Foram selecionados seis produtos a serem testados na presente etapa. As análises foram realizadas a partir das respostas dadas aos construtos “percepção hedônica”, “percepção utilitária”, “risco financeiro” e “intenção de compra” sob a avaliação para cada produto testado (câmera fotográfica, *tablet*, bicicleta, leitor digital de livro, *netbook* e aparelho celular) (Tabela 10).

Tabela 10 - Comportamentos associados aos produtos testados

PRODUTO	CONSTRUTOS	n	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Câmera fotográfica	Percepção hedônica do produto	30	5,10	0,97
	Percepção utilitária do produto	30	5,76	0,73
	Risco financeiro	30	2,84	1,62
	Intenção de compra	30	5,71	1,43
<i>Tablet</i>	Percepção hedônica do produto	30	4,36	1,36
	Percepção utilitária do produto	30	5,06	1,09
	Risco financeiro	30	4,06	1,68
	Intenção de compra	30	4,53	1,52
Bicicleta	Percepção hedônica do produto	30	4,88	1,40
	Percepção utilitária do produto	30	5,19	1,18
	Risco financeiro	30	2,79	1,44
	Intenção de compra	30	4,28	1,50
Leitor de livro digital	Percepção hedônica do produto	30	3,78	1,43
	Percepção utilitária do produto	30	4,56	1,35
	Risco financeiro	30	4,24	1,61
	Intenção de compra	30	3,98	1,51
<i>Netbook</i>	Percepção hedônica do produto	31	3,84	1,69
	Percepção utilitária do produto	31	5,32	1,52
	Risco financeiro	31	4,05	1,74
	Intenção de compra	31	4,87	1,91
Aparelho celular	Percepção hedônica do produto	31	3,83	1,62
	Percepção utilitária do produto	31	5,67	0,92
	Risco financeiro	31	4,05	1,61
	Intenção de compra	31	5,44	1,07

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando as médias com os respectivos produtos, notam-se comportamentos extremos para “câmera fotográfica” e “leitor digital de livro”. Observa-se maior percepção hedônica para a câmera fotográfica (5,10), e menor percepção hedônica para o leitor de livro digital (3,78). Em relação à percepção utilitária, novamente os comportamentos se repetiram para os dois produtos, sendo que a câmera fotográfica obteve a maior média (5,76) e a menor foi para o leitor de livro digital (4,56). Em relação à percepção de risco financeiro, o produto de maior média foi o leitor digital de livro (4,24) e a de menor percepção, a câmera fotográfica (2,84). Por fim, a intenção de compra maior, foi para a câmera fotográfica (5,71) e a menor para o leitor digital de livro (3,98).

Conforme já destacado no capítulo de método, e tendo como base que a intenção da pesquisa é buscar variações de comportamentos dentro de um mesmo produto (conforme destacado no capítulo de método - vide item 3.2.7) o interessante seria selecionar para a etapa experimental, um produto com comportamento mediano em relação às características (hedônica, utilitária, risco financeiro e intenção de compra). Dentro deste raciocínio, selecionou-se o “*netbook*” como o mais favorável a atingir este objetivo, considerando que o mesmo possuiu a quarta maior percepção hedônica (3,84), a terceira maior percepção utilitária (5,32), de intenção de compra (4,87) e também em relação à percepção de risco financeiro (4,05), neste último caso, empatado com o produto “aparelho celular”. Outro aspecto importante a considerar é que o desvio padrão para o produto “*netbook*” foi o maior, o que acaba caracterizando respostas diferentes para cada questão, um fator interessante para a intenção das avaliações realizadas na etapa experimental.

Identificado o produto a ser utilizado, avaliou-se o desconto médio que o referido *site* oferece para este produto. Esta informação foi obtida na etapa exploratória, conforme os detalhes já expostos. Fazendo esta avaliação, chegou-se ao percentual de 37% de desconto, que foi o utilizado no cenário do experimento.

Uma vez finalizada a etapa descritiva, prossegue-se para a etapa experimental, próxima seção deste trabalho.

4.3 ANÁLISE DA ETAPA EXPERIMENTAL

Realizada a coleta dos dados da etapa experimental, os mesmos foram tabulados e analisados pelos *softwares PASW Statistics Data Document 18.0* e *AMOS 18.0*, sendo os mesmos utilizados para a análise nos procedimentos de estatística descritiva e multivariada. Os dados foram submetidos aos seguintes testes estatísticos: (a) **Purificação da base de**

dados, excluindo da amostra questionários mal preenchidos e possíveis *outliers*; (b) **Caracterização da amostra**; (c) Testes de **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**, a fim de identificar a adequação das amostras, e o teste de esfericidade de **Bartlett**, que indica se as variáveis do instrumento estão correlacionadas, possibilitando a realização da análise fatorial; (d) **Realização da análise fatorial entre blocos**, que busca verificar a interdependência entre os indicadores dispostos em um questionário, com o intuito de gerar uma compreensão da estrutura fundamental das perguntas e combiná-las em novos fatores (HAIR *et al.*, 2005); (e) **Realização da análise fatorial nos blocos**, a fim de verificar se as práticas constituintes dos fatores estavam fortemente associadas entre si e se representavam um conceito único, garantindo unidimensionalidade (HAIR *et al.*, 2005); (f) **Consistência interna** (α de Cronbach), a fim de estimar a confiabilidade das medições empíricas; (g) **Estatística descritiva das variáveis utilizadas no estudo**; (h) **Análise das variáveis estranhas**; (i) **Comparação dos comportamentos “antes” e “pós” promoção de desconto**; (j) **Discussão dos modelos de medidas**; (k) **Análise do modelo integrado** e; (l) **Análise do efeito moderador “atratividade do desconto” na avaliação dos construtos**; (m) **Análise de regressão hierárquica para ratificação dos resultados**.

4.3.1 Purificação da base de dados

Objetivando preparar os dados para as análises subseqüentes, efetivou-se a purificação da base de dados, excluindo-se questionários de respondentes considerados *outliers*. A preparação de dados serviu para eliminar alguns possíveis “ruídos” que aparecem comumente nos dados brutos (HAIR *et al.*, 2005). Além disso, nesta etapa de análise, é certificado que os dados atendem aos pressupostos básicos da análise multivariada de dados (KLINE, 1998).

Num primeiro momento, foi realizada análise de frequência para todas as questões do questionário. Este procedimento visa observar se houve um número muito grande de não resposta para uma questão do instrumento de pesquisa. Nesta etapa, não foi eliminada nenhuma questão, pois não houve um número expressivo de não resposta (maior que dez), por variável. Em seguida, procedeu-se a avaliação dos questionários com mais de 10% de questões não respondidas. Nesta etapa foram eliminados 44 (quarenta e quatro) questionários.

Logo após, foi efetivada a análise dos *outliers* univariados e multivariados, conforme os procedimentos destacados no capítulo de método. Primeiramente, para a avaliação dos *outliers* univariado, foram calculados os escores Z e foram identificados 5 (cinco) casos com valores superiores a |3| para cada variável (HAIR *et al.*, 2005), sendo estes excluídos da

análise final. No caso da análise de *outliers* multivariados, adotou-se o cálculo de Mahalanobis. Nesta situação, não se identificou nenhum caso, pois não se detectou uma distância grande entre o valor individual e as médias amostrais obtidas (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993). A partir daí, seguiu-se análise da caracterização da amostra.

4.3.2 Caracterização da amostra

Esta seção apresenta como base o perfil dos seiscentos e treze respondentes desta pesquisa composta por alunos de graduação do curso de administração de uma faculdade localizada no município de Caxias do Sul/RS. O referido perfil apresenta as características socioeconômico-demográficas (sexo, idade e renda).

4.3.2.1 Sexo e idade

Na Tabela 11, está apresentada a divisão da amostra por sexo e idade, mostrando que a mesma está composta principalmente por homens (53,4%), enquanto que 46,6% são mulheres. Nota-se também a predominância de respondentes na faixa etária de 19 a 25 anos (48,9%) seguido por alunos de 26 a 35 anos (38,4%).

Tabela 11 - Sexo e idade dos respondentes

		%	n
Sexo	Masculino	53,4	327
	Feminino	46,6	286
Idade	Até 18 anos	3,1	19
	de 19 a 25 anos	48,9	300
	de 26 a 35 anos	38,4	235
	de 36 a 45 anos	8,2	50
	Acima de 45 anos	1,4	9

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.2.2 Renda dos respondentes

A Tabela 12 apresenta a renda mensal dos respondentes. Observa-se a grande predominância dos rendimentos que variam de R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00 (53,9%), seguidos por renda mensal de até R\$ 1.000,00 (21,2%). O resultado não surpreende, quando se observa o local onde foi aplicada a pesquisa (faculdade), uma vez que, normalmente, nestes ambientes, os estudantes estão iniciando uma carreira profissional, o que acaba impactando na baixa remuneração dos mesmos.

Tabela 12 - Renda dos respondentes

RENDA DOS RESPONDENTES	%	n
até R\$ 1.000	21,4	131
de R\$ 1.001 a R\$ 3.000	53,9	330
de R\$ 3.001 a R\$ 5.000	15,5	95
de R\$ 5.001 a R\$ 10.000	5,1	31
acima de R\$ 10.001	1,4	9
Outros	2,7	17

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.3 Análise fatorial exploratória entre blocos

Uma vez efetivada a purificação da base de dados e estabelecida a classificação da amostra, seguiu-se para a etapa de aplicação dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett - ambos credenciam a realização da análise fatorial. O teste de KMO quantifica o grau de intercorrelações entre as variáveis (STEWART, 1981; HAIR *et al.*, 2005). De acordo com Malhotra (2012), devem ser aceitos valores acima de 0,5. Já o teste de esfericidade de Bartlett apresenta a probabilidade estatística de a matriz ter correlações significantes ($p < 0,001$) entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Com base nos dados acima, chega-se à conclusão de que os índices obtidos nesta pesquisa estão bastante satisfatórios (KMO= 0,928; esfericidade de Bartlett= 0,000).

A fim de evitar que os fatores extraídos pela análise fatorial fossem específicos da amostra, sem possibilidade de generalizações, anteriormente à realização da análise fatorial exploratória, refletiu-se sobre o número constante na amostra (613) em relação ao total de variáveis inseridas no instrumento de pesquisa aplicado (45). Hair *et al.* (2005) sugerem que, para cada variável, deve haver, no mínimo, cinco observações, ou seja, numa situação limite, no caso desta pesquisa, deveria haver no mínimo 225 respondentes. Sendo assim, observa-se, nesta pesquisa, uma média superior ao limite proposto (14 observações por variável).

Uma vez realizadas as etapas preliminares discutidas e apresentadas acima, seguiu-se para realização da análise fatorial exploratória entre blocos. A análise fatorial exploratória tem como objetivo essencial a busca pelo estabelecimento de dimensões (fatores) entre dados (NUNNALLY, 1978). É bastante utilizada em estudos exploratórios, quando não se tem uma forte teoria, pois este método estatístico encontra um modo de condensar (ou resumir) a informação contida em diversas variáveis originais, em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores), com uma perda mínima de informação, com o intuito de facilitar novas análises (MALHOTRA, 2006). Especificamente

para esta pesquisa, esta técnica foi útil para gerar uma compreensão da estrutura fundamental das perguntas e combiná-las em novos fatores, se for o caso (HAIR *et al.*, 2005), para então seguir para as análises subsequentes. A análise fatorial exploratória entre blocos é uma ferramenta que permite, também, verificar se as variáveis de cada bloco/dimensão convergem entre si e não com as variáveis dos outros blocos/dimensões (CHURCHILL, 1999). Confirmada esta situação, pode-se constatar a validade discriminante dos fatores (FORNELL; LARCKER, 1982; KOUFTEROS, 1999).

Para a realização da análise fatorial exploratória entre os blocos, partiu-se das respostas dos seiscentos e treze questionários válidos, elaborados a partir das escalas de “intenção de compra” de Bruner e Hensel (1998), contendo 5 questões de diferencial semântico aplicadas à situação do produto “netbook” “sem a manipulação do desconto” e “com a manipulação do desconto”; da escala de “risco financeiro” de Stone e Gronbaug (1993), contendo três afirmações; da escala de mensuração de percepção “hedônica” e “utilitária” dos consumidores sobre o produto, de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), também de diferencial semântico, contendo 5 características hedônicas e 5 utilitárias; da escala de “atratividade” elaborada no estudo de D’Astous e Landreville (2003), que continha 7 questões do tipo Likert. Utilizou-se, também, a escala do mesmo estudo para avaliar a “impressão da promoção”, que continha 3 questões de diferencial semântico. Por fim, avaliaram-se características impulsivas e racionais dos respondentes, a partir da escala de Puri (1996), também de diferencial semântico, contendo cinco características “impulsivas” e sete “racionais”.

Conforme já destacado, aplicou-se como método de análise fatorial, a análise de componentes principais (ACP) e a rotação ortogonal Varimax, a partir dos quarenta e cinco itens do questionário aplicado (Anexo A). A ACP leva em consideração a variância total nos dados, enquanto o método Varimax minimiza o número de variáveis com altas cargas em um fator, o que acaba facilitando a interpretação das dimensões (MALHOTRA, 2006). A formação dos fatores obedeceu a dois critérios: o grau de associação entre as variáveis, encontrado através das cargas fatoriais, e o grau de subjetividade (AAKER, KUMAR; DAY, 1998).

A Tabela 13 apresenta uma síntese da análise fatorial realizada entre os blocos (cargas fatoriais das variáveis e comunalidade), a qual permite identificar e discriminar os fatores (FORNELL; LARCKER, 1981; KOUFTEROS, 1999).

Tabela 13 - Estrutura fatorial

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
Fator 1 <i>Intenção de Compra</i> "Sem Desconto"	1. Improvável – Provável	0,766	0,768
	2. Inexistente – Existente	0,839	0,836
	3. Não Plausível – Plausível	0,836	0,853
	4. Impossível – Possível	0,795	0,826
	5. Incerta – Certa	0,743	0,779
Fator 2 <i>Intenção de Compra</i> "Com desconto"	1. Improvável – Provável	0,855	0,753
	2. Inexistente – Existente	0,876	0,773
	3. Não Plausível – Plausível	0,861	0,760
	4. Impossível – Possível	0,842	0,752
	5. Incerta – Certa	0,797	0,717
Fator 3 <i>Risco Financeiro</i>	1. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se foi um investimento sábio	0,761	0,855
	2. Comprar um <i>netbook</i> pode envolver perdas significativas	0,603	0,756
	3. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se "valeu a pena"	0,803	0,881
Fator 4 <i>Atratividade da Promoção</i>	1. Essa promoção de desconto me agrada	0,650	0,589
	2. Essa promoção de desconto é de qualidade	0,613	0,684
	3. Essa promoção de desconto me interessa	0,723	0,611
	4. Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o <i>netbook</i> anunciado	0,672	0,603
	5. Essa promoção de desconto parece ser honesta	0,596	0,725
	6. Essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o <i>netbook</i> oferecido	0,636	0,746
	7. Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para minha compra	0,667	0,726
Fator 5 <i>Percepção Utilitária</i>	1. Ineficaz – Eficaz	0,698	0,730
	2. Inútil – Útil	0,786	0,813
	3. Não Funcional – Funcional	0,777	0,816
	4. Desnecessária – Necessária	0,721	0,728
	5. Impraticável – Praticável	0,755	0,749
Fator 6 <i>Percepção Hedônica</i>	1. Não Divertida – Divertida	0,713	0,613
	2. Não excitante – Excitante	0,842	0,833
	3. Não emocionante – Emocionante	0,848	0,857
	4. Não deliciosa – Deliciosa	0,765	0,846
	5. Não agradável – Agradável	0,719	0,648
Fator 7 <i>Impressão Geral da Promoção</i>	Desfavorável – Favorável	0,846	0,722
	Negativa – Positiva	0,868	0,745
	Ruim - Boa	0,854	0,734
Fator 8 <i>Impulsividade</i>	1. Impulsivo	0,587	0,718
	2. Descuidado	0,521	0,686
	3. Extravagante	0,538	0,670
	4. Temperamental	0,416	0,552
	5. Gastador	0,609	0,741
Fator 9 <i>Característica racional</i>	1. Auto-controlado	0,435	0,638
	2. Prudente	0,578	0,741
	3. Responsável	0,637	0,777
	4. Comedido	0,480	0,656
	5. Racional	0,668	0,803
	6. Metódico	0,471	0,656
	7. Planejado	0,534	0,703

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Hair *et al.*, (2005), a análise de comunalidade representa a variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis da análise. Neste caso, a variância de cada variável foi analisada em relação ao seu compartilhamento com as outras quarenta e quatro questões (variáveis) existentes no instrumento de pesquisa. Hair *et al.* (2005) comentam, ainda, que o desejável é ter comunalidades superiores a 0,50. Observando os dados obtidos, e tomando como base somente os construtos/fatores que serão utilizados para efeito desta pesquisa (intenção de compra – antes e depois da promoção de desconto; risco financeiro; atratividade da promoção; percepção hedônica; impulsividade), observa-se apenas uma variável com índice inferior ao desejável (variável 4 – fator 8 – extravagante) onde o valor foi de 0,416.

Quando aparece uma situação como esta, sugerem-se como opções a exclusão da variável ou a permanência da mesma com base no julgamento do pesquisador (HAIR *et al.*, 2005). Tendo isso em mente e, antes de tomar esta decisão, partiu-se para a interpretação das cargas fatoriais obtidas para cada variável, cujo índice tolerável é de 0,50 (MALHOTRA, 2012). As cargas fatoriais representam as correlações simples entre as variáveis e os fatores (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

Os dados apresentados indicam, para todas as variáveis, cargas fatoriais apropriadas. Em relação à variável 4 do fator “impulsividade”, que possui comunalidade insatisfatória, obteve-se o valor de 0,552 para a carga fatorial. Dessa forma optou-se por deixá-la para a análise subsequente, a fatorial intrabloco.

Ainda considerando a análise fatorial exploratória realizada entre os blocos do questionário aplicado (Apêndice E), identificou-se que o conjunto de fatores extraídos (9) explica 70,22% da variância total. Esta análise foi obtida por meio do método de *Eigen Value*, que representa a quantia de variância explicada por um fator (HAIR *et al.*, 2005). Para Hair *et al.* (2005) uma variância acima de 60% é o índice tolerável para decidir quantos fatores utilizar. Dessa forma, detecta-se que o índice apresentado nesta análise, está bastante adequado.

4.3.4 Análise fatorial intrabloco (unidimensionalidade)

Realizada a confirmação dos fatores em consonância com os construtos utilizados no instrumento de pesquisa aplicado, seguiu-se para a análise fatorial exploratória, por blocos (intrabloco), que teve como objetivo analisar a unidimensionalidade dentro do conjunto de variáveis em cada fator. Este procedimento vai ao encontro da sugestão proposta por Koufteros (1999) para validação de uma escala. O mesmo autor ressalta que esta análise é

pouco utilizada por pesquisadores e a falta dela pode comprometer a confiabilidade do instrumento de pesquisa. Nesta etapa, deixou-se de analisar os fatores/dimensões 5 - “características utilitárias”; 7 - “impressão da promoção” e 9 - “características racionais”. Esta decisão foi tomada, uma vez que as referidas dimensões não terão relação com as hipóteses levantadas para este estudo. Ressalta-se que as perguntas que mensuram “características utilitárias” e “características racionais” foram utilizadas no questionário, pois são partes integrantes das escalas originais aplicadas de “percepção hedônica” e “impulsividade”, respectivamente. Em relação à escala de “impressão da promoção”, optou-se por sua exclusão da análise final, por considerar-se mais adequada a escala da “atratividade da promoção” uma vez que contempla mais questões.

Realizada esta ressalva, e antes de efetuar a análise fatorial por blocos, é importante ressaltar que, para cada fator, deverá haver no mínimo três indicadores (variáveis), a fim de que a análise fatorial exploratória no bloco tenha graus de liberdade disponíveis para testar a hipótese de unidimensionalidade (KOUFTEROS, 1999). No caso das variáveis utilizadas neste estudo e validadas na etapa anterior (análise fatorial entre blocos), tem-se o seguinte número de variáveis por fator: intenção de compra (5 variáveis); risco financeiro (3 variáveis); atratividade da promoção (7 variáveis); percepção hedônica (5 variáveis); impulsividade (5 variáveis).

Diante disto, o pré-requisito de número mínimo de variáveis por fator está superado. Partiu-se, então, para a análise fatorial por blocos, para mensuração de suas unidimensionalidades (convergências), a fim de verificar se as práticas constituintes dos fatores estão fortemente associadas entre si e se representam um conceito único (HAIR *et al.*, 2005).

A Tabela 14 apresenta as cargas fatoriais, comunalidades e variância extraída para o fator “intenção de compra do produto sem desconto” além de informações pertinentes aos pressupostos e métodos da análise fatorial.

Tabela 14 - Análise fatorial – Construto “intenção de compra sem desconto”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Intenção de Compra “Sem Desconto”</i>	1. Improvável – Provável	0,781	0,883
	2. Inexistente – Existente	0,832	0,912
	3. Não Plausível – Plausível	0,833	0,913
	4. Impossível – Possível	0,790	0,889
	5. Incerta – Certa	0,734	0,857
KMO		0,897	
Teste de Esfericidade Bartlett		2552,900	p<0,001
Variância Explicada		79,38%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando o resultado do construto “intenção de compra do produto sem desconto”, nota-se a adequação da análise (KMO= 0,897 - $p= 0,000$), assim como índices aceitáveis de comunalidades e cargas fatoriais para as variáveis do referido construto. Dessa forma, constata-se a unidimensionalidade do referido fator, uma vez que as variáveis convergiram entre elas e tiveram 79,38% de variância explicada (MALHOTRA, 2012).

Os resultados obtidos para o fator “intenção de compra com o desconto” estão apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 - Análise fatorial – Construto “intenção de compra com desconto”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Intenção de Compra “Com Desconto”</i>	1. Improvável – Provável	0,854	0,924
	2. Inexistente – Existente	0,899	0,948
	3. Não Plausível – Plausível	0,897	0,947
	4. Impossível – Possível	0,862	0,928
	5. Incerta – Certa	0,819	0,905
KMO		0,913	
Teste de Esfericidade Bartlett		3576,598	$p<0,001$
Variância Explicada		86,63%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da dimensão “intenção de compra com desconto” apresentaram índices ainda mais favoráveis do que o fator anterior. Observa-se comunalidades superiores a 0,8 e cargas fatoriais acima de 0,9. A variância explicada foi de 86,63%, constituída em um único fator. Confirma-se, novamente, a convergência das variáveis da referida dimensão.

A Tabela 16 apresenta os índices obtidos para o fator “risco financeiro”.

Tabela 16 - Análise fatorial – Construto “risco financeiro”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Risco Financeiro</i>	1. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se foi um investimento sábio	0,757	0,870
	2. Comprar um <i>netbook</i> pode envolver perdas significativas	0,589	0,767
	3. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se “valeu a pena”	0,803	0,896
KMO		0,664	
Teste de Esfericidade Bartlett		653,394	$p<0,001$
Variância Explicada		71,63%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dos resultados apresentados para o fator “risco financeiro”, confirma-se a unidimensionalidade, uma vez que todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,50 (MALHOTRA, 2006) e os itens convergiram em somente um fator com 71,63% de variância explicada. Pode-se verificar que a carga fatorial mais baixa foi a de 0,767 (v2), estando, portanto, bem acima do nível desejável. Ressalta-se, ainda, que os índices de KMO e esfericidade de Bartlett, pré-requisitos para realização da análise fatorial, foram adequados (KMO= 0,818; esfericidade de Bartlett= 652,394 – p<0,001).

A análise fatorial intrablocos do fator “Atratividade da promoção” é apresentada na Tabela 17.

Tabela 17 - Análise fatorial – Construto “atratividade da promoção”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Atratividade da Promoção</i>	1. Essa promoção de desconto me agrada	0,633	0,796
	2. Essa promoção de desconto é de qualidade	0,583	0,763
	3. Essa promoção de desconto me interessa	0,682	0,826
	4. Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o <i>netbook</i> anunciado	0,656	0,810
	5. Essa promoção de desconto parece ser honesta	0,513	0,716
	6. Essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o <i>netbook</i> oferecido	0,514	0,717
	7. Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para minha compra	0,628	0,792
KMO		0,854	
Teste de Esfericidade Bartlett		2423,327	p<0,001
Variância Explicada		60,14%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Detecta-se, mais uma vez, a confirmação da unidimensionalidade do construto, uma vez que as variáveis convergiram em um único fator, com 60,14% de variância explicada, apresentado índices satisfatórios de comunalidade e cargas fatoriais (acima de 0,5), e ainda adequação de KMO e teste de esfericidade de Bartlett.

A seguir, a Tabela 18, apresenta os resultados encontrados para a análise fatorial intrablocos do fator “percepção hedônica”. Novamente observam-se índices bastante favoráveis, uma vez que todas as comunalidades apresentaram números satisfatórios, e as cargas fatoriais foram superiores a 0,8. A unidimensionalidade do construto é confirmada pela formação de um único fator com explicação de 74,94%. Os pressupostos para realização da análise fatorial também foram confirmados pelos índices demonstrados no KMO (0,846) e teste de esfericidade de Bartlett (2319,263 – p<0,001).

Tabela 18 - Análise fatorial – Construto “percepção hedônica”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Percepção Hedônica</i>	1. Não Divertida – Divertida	0,699	0,836
	2. Não excitante – Excitante	0,846	0,920
	3. Não emocionante – Emocionante	0,833	0,913
	4. Não deliciosa – Deliciosa	0,658	0,811
	5. Não agradável – Agradável	0,712	0,844
KMO		0,846	
Teste de Esfericidade Bartlett		2319,263	p<0,001
Variância Explicada		74,94%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, são apresentados os índices obtidos para o construto “impulsividade” (Tabela 19).

Tabela 19 - Análise fatorial – Construto “impulsividade”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>Impulsividade</i>	1. Impulsivo	0,556	0,745
	2. Descuidado	0,504	0,710
	3. Extravagante	0,461	0,679
	4. Temperamental	0,320	0,566
	5. Gastador	0,556	0,746
KMO		0,779	
Teste de Esfericidade Bartlett		553,586	p<0,001
Variância Explicada		47,92%	

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise individual do construto “impulsividade” apresentou, neste momento, dois problemas: o primeiro relacionado aos índices de comunalidades de duas variáveis (v3 e v4) que estão abaixo do índice desejável (HAIR *et al.*, 2005); e o segundo correspondente ao grau de variância explicada do fator (47,92%), também abaixo do desejável (MALHOTRA, 2012). Diante de tal situação, optou-se por excluir do construto as duas variáveis mencionadas, para as quais os índices não foram os desejáveis, e novamente foi efetuada a análise fatorial, para verificação e reflexão sobre os novos índices obtidos (Tabela 20).

Tabela 20 - Análise fatorial II – Construto “impulsividade”

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	CARGAS FATORIAIS
<i>impulsividade</i>	1. Impulsivo	0,675	0,822
	2. Descuidado	0,550	0,742
	5. Gastador	0,638	0,799
KMO		0,658	
Teste de Esfericidade Bartlett		319,971	p<0,001
Variância Explicada		62,11%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstram que as alterações sugeridas para o construto “impulsividade” foram adequadas, uma vez que todos os índices de comunalidades e cargas fatoriais ficaram em níveis toleráveis (acima de 0,5), assim como a variância demonstrou um grau de explicação adequado (acima de 60%) e, além disso, o teste de esfericidade de Bartlett teve significância estatística. Este resultado, juntamente com os demais fatores que serão utilizados na pesquisa, demonstra adequação em relação à unidimensionalidade dos construtos, sugerindo validade convergente (KOUFTEROS, 1999).

4.3.5 Confiabilidade interna

A confiabilidade dos construtos indica a quão consistentes são as medidas utilizadas (KOUFTEROS, 1999). Esta análise se deu por meio da estimação do coeficiente de Alpha de Cronbach, que corresponde à média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala (MALHOTRA, 2012). Quanto mais próximo de 1 for o valor do alfa de Cronbach, maior será a consistência interna da medida (ROBINSON *apud* HAIR *et al.*, 2005). Índices de α menor que 0,6 indicam uma consistência interna insatisfatória (MALHOTRA, 2006).

A Tabela 21 apresenta os índices encontrados nos constructos sugeridos nesta pesquisa. Observa-se que todas as escalas tiveram consistência interna comprovada, pois apresentaram índices satisfatórios (MALHOTRA, 2012). Com exceção do construto “impulsividade”, todas as demais ficaram bem acima do índice tolerável. A fidedignidade do instrumento apresentou o índice de 0,877 (Tabela 21).

Tabela 21 - Validade interna dos construtos

CONSTRUTO	α DE CRONBACH
Intenção de compra sem desconto	0,935
Intenção de compra com desconto	0,961
Risco financeiro	0,801
Atratividade da promoção	0,899
Percepção hedônica	0,915
Impulsividade	0,695
Instrumento geral	0,877

Fonte: Dados da pesquisa.

As análises realizadas corroboram a validade do instrumento aplicado e trazem consistência para o exame dos resultados que será realizado a seguir, uma vez que ultrapassou de forma satisfatória os requisitos para validação de instrumento de pesquisa sugeridos por Koufteros (1999) e que englobam os seguintes passos: a) desenvolvimento do instrumento de

pesquisa; b) coleta de dados; análise fatorial entre blocos (indicando validade discriminante); c) análise fatorial no bloco (teste da unidimensionalidade) e; d) fidedignidade dos construtos e instrumento.

4.3.6 Estatística descritiva das variáveis utilizadas

A operacionalização do construto “intenção de compra”, que foi utilizado no cenário “com” e “sem” desconto, teve como base a escala de Bruner e Hensel (1998), que continha 5 questões de diferencial semântico. O percentual de respostas para cada opção da escala de cinco pontos no cenário sem desconto está apresentado na Tabela 22.

Tabela 22 - Percentuais das variáveis da “intenção de compra sem desconto”

VARIÁVEIS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Improvável (%)	23,5	13,5	26,9	20,9	15,2	Provável
2. Inexistente (%)	21,2	14,5	28,5	22,7	13,1	Existente
3. Não Plausível (%)	20,2	15,3	29,2	21,9	13,4	Plausível
4. Impossível (%)	19,9	12,6	27,7	24,5	15,3	Possível
5. Incerta (%)	20,6	15,7	32,3	19,4	12,4	Certa

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se um comportamento de intenção de compra neutro, já que o maior percentual para todas as variáveis se concentrara no ponto “3” da escala, sendo este justamente o comportamento neutro, já que não tendia para um lado positivo ou negativo.

A Tabela 23 apresenta a média e o desvio padrão obtidos para cada variável da mesma dimensão (intenção de compra sem desconto). A análise ratifica o que já havia sido detectado na análise de percentual, uma vez que todas as variáveis ficaram com médias próximas de 2,5. Nesta análise, observa-se que as respostas foram um tanto heterogêneas uma vez que o desvio padrão mostrou-se relativamente alto. Ainda nesta tabela, pode-se verificar que a maior média foi da variável 4 (impossível – possível – 3,04) e a menor correspondeu a variável 5 (incerta – certa – 2,86).

Tabela 23 - Médias e desvios padrões da “intenção de compra sem desconto”

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Improvável – Provável	2,90	1,37
2. Inexistente – Existente	2,91	1,31
3. Não Plausível – Plausível	2,92	1,30
4. Impossível – Possível	3,02	1,33
5. Incerta – Certa	2,86	1,28

Fonte: Dados da pesquisa.

Utilizando a mesma escala para avaliar a intenção de compra “com desconto”, a Tabela 24 repete a análise de percentual para observar, previamente, se há uma alteração de comportamento na intenção de compra das pessoas, quando submetidas ao cenário de anúncio com desconto.

Tabela 24 - Percentuais das variáveis da “intenção de compra com desconto”

VARIÁVEIS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Improvável (%)	13,2	11,9	17,0	27,1	30,8	Provável
2. Inexistente (%)	13,1	10,1	24,1	24,8	27,9	Existente
3. Não Plausível (%)	12,9	10,9	23,5	25,8	26,9	Plausível
4. Impossível (%)	12,4	9,6	21,4	25,8	30,8	Possível
5. Incerta (%)	14,2	10,0	25,9	25,8	24,1	Certa

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se claramente um comportamento mais positivo em relação à intenção de comprar o produto após a promoção a desconto. Excluindo a variável 5 (incerta-certa), as demais tiveram uma maior frequência para o opção mais forte da escala, a 5 (Tabela 26).

Nota-se que as mesmas variáveis que obtiveram maior e menor média de intenção de compra no cenário “sem desconto” tiveram o comportamento repetido no cenário “com desconto”, com a questão “impossível – possível” atingindo a média de 3,53 e, a questão “incerta – certa”, média de 3,35. Diferentemente do cenário sem desconto, o comportamento mostrou-se mais positivo, considerando que todas as médias foram superiores a 3. O desvio padrão teve um comportamento próximo ao detectado anteriormente (mesma escala no cenário sem desconto) (Tabela 25).

Tabela 25 - Médias e desvios padrões da “intenção de compra com desconto”

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Improvável – Provável	3,50	1,37
2. Inexistente – Existente	3,44	1,33
3. Não Plausível – Plausível	3,42	1,33
4. Impossível – Possível	3,53	1,34
5. Incerta – Certa	3,35	1,32

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 26, a seguir, apresenta o percentual para as perguntas relativas à escala de risco financeiro, que teve como base para sua operacionalização, o estudo de Stone e Gronbaug (1993).

Tabela 26 - Percentuais das variáveis de “risco financeiro”

VARIÁVEIS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se foi um investimento sábio	17,8	13,7	18,9	23,2	26,4
2. Comprar um <i>netbook</i> pode envolver perdas significativas	28,5	18,9	27,1	12,2	13,2
3. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se “valeu a pena”	18,4	13,9	23,3	21,5	22,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Na primeira variável da escala, que faz referência à preocupação associada ao investimento realizado num *netbook*, observa-se uma predominância de concordância, assim como para a variável 3, “se eu comprasse um *netbook* ficaria preocupado se valeu a pena”. Na variável 2, a qual relacionava a compra do *netbook* com “perdas significativas”, o predomínio foi de não concordância, haja visto o maior percentual de respostas concentrado na opção 1 da escala (28,5%).

As médias e desvios padrões encontrados para cada uma das três variáveis do construto “risco financeiro” estão apresentados na Tabela 27. Pode-se observar que as médias reforçam os comentários realizados na análise de frequência, já que os comportamentos de maior percepção de risco se associaram às variáveis 1 e 3, enquanto a percepção de menor risco, ficou para a variável 2.

Tabela 27 - Médias e desvios padrões do “risco financeiro”

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se foi um investimento sábio	3,26	1,43
2. Comprar um <i>netbook</i> pode envolver perdas significativas	2,62	1,35
3. Se eu comprasse um <i>netbook</i> ficaria preocupado se “valeu a pena”	3,16	1,40

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no estudo de D’Astous e Landreville (2003), a Tabela 28 apresenta a frequência das questões relacionadas a dimensão “atratividade da promoção”.

Tabela 28 - Percentuais das variáveis da dimensão “atratividade da promoção”

VARIÁVEIS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Essa promoção de desconto me agrada	8,8	8,6	18,4	30,5	33,6
2. Essa promoção de desconto é de qualidade	8,8	15,8	36,4	25,4	13,5
3. Essa promoção de desconto me interessa	13,2	11,4	21,0	30,0	24,3
4. Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o <i>netbook</i> anunciado	14,0	13,9	21,7	26,9	23,5
5. Essa promoção de desconto parece ser honesta	10,8	13,1	38,0	25,8	12,4
6. Essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o <i>netbook</i> oferecido	14,5	21,9	33,8	21,0	8,8
7. Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para minha compra	13,1	17,3	33,8	23,7	12,2

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável 1 apresentou significativa concordância para a afirmação “essa promoção de desconto me agrada”. Em relação à questão 2, houve um comportamento neutro sobre ela. Da mesma forma, este comportamento foi detectado para as variáveis 5, 6 e 7. Para as questões 3 e 4, o grau de concordância, ou seja a percepção de atratividade da promoção, teve um comportamento mais favorável (Tabela 28).

A Tabela 29 demonstra as médias e os desvios padrões para cada item da escala de atratividade da promoção.

Observa-se que a maior média da escala foi para a variável 3 “Essa promoção de desconto me interessa” e, a menor, a variável 6 “essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o *netbook* oferecido” (Tabela 29).

Tabela 29 - Médias e desvios padrões da “atratividade da promoção”

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Essa promoção de desconto me agrada	3,71	1,25
2. Essa promoção de desconto é de qualidade	3,19	1,12
3. Essa promoção de desconto me interessa	3,40	1,32
4. Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o <i>netbook</i> anunciado	3,31	1,34
5. Essa promoção de desconto parece ser honesta	3,15	1,13
6. Essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o <i>netbook</i> oferecido	2,87	1,16
7. Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para minha compra	3,04	1,19

Fonte: Dados da pesquisa.

Na sequência (Tabela 30), é apresentada para análise a frequência das respostas na escala utilizada para mensurar a percepção hedônica sobre o produto. Esta mensuração, conforme já mencionado, teve como base o estudo realizado por Voss, Spangenberg e Grohmann, (2003).

Tabela 30 - Percentuais das variáveis da “percepção hedônica do produto”

VARIÁVEIS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Não divertida	9,6	11,4	30,0	28,2	20,7	Divertida
2. Não excitante	15,2	17,8	38,3	17,0	11,7	Excitante
3. Não emocionante	15,3	18,1	37,4	17,6	11,6	Emocionante
4. Não deliciosa	26,1	18,3	34,4	12,1	9,1	Deliciosa
5. Não agradável	10,4	12,2	30,5	27,2	19,6	Agradável

Fonte: Dados da pesquisa.

Detecta-se que, para todas as variáveis da escala de percepção hedônica do produto, as maiores incidências se concentraram próximas ao comportamento neutro da média (2,5) (Tabela 31).

Tabela 31 - Médias e desvios padrões da “percepção hedônica do produto”

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Não divertida – Divertida	3,38	1,20
2. Não excitante – Excitante	2,92	1,19
3. Não Emocionante – Emocionante	2,92	1,19
4. Não deliciosa – Deliciosa	2,59	1,24
5. Não agradável – Agradável	3,33	1,21

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes resultados demonstram comportamentos próximos para as variáveis 2 e 3 (média 2,92; desvio padrão, 1,19), relações mais positivas (hedônicas) para as variáveis 1 e 5 e mais negativa (menos hedônica) para a variável 4 (Tabela 31).

Com base no estudo de Puri (1996), apresenta-se a análise de frequência da escala de impulsividade utilizada (Tabela 32).

Tabela 32 - Percentuais das variáveis da dimensão “impulsividade”

VARIÁVEIS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Impulsivo	17,8	17,6	34,7	22,3	7,5
2. Descuidado	23,8	28,9	31,5	12,2	3,6
3. Gastador	16,3	22,4	30,6	20,6	10,1

Fonte: Dados da pesquisa.

Destacam-se duas constatações a respeito da análise de frequência da referida escala. A primeira delas diz respeito à predominância do comportamento neutro, considerando que a concentração de maior frequência está no item neutro da escala (3). A segunda reflexão importante é a de que as menores frequências estão no ponto máximo da escala (5) (Tabela 32).

Para finalizar, apresentam-se as médias e os desvios padrões de cada variável da escala que mensura as características pessoais impulsivas dos participantes da pesquisa (Tabela 33). Observa-se novamente um comportamento próximo da neutralidade (2,5).

Tabela 33 - Médias e desvios padrões da “impulsividade”

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Impulsivo	2,84	1,17
2. Descuidado	2,42	1,08
3. Gastador	2,85	1,21

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez finalizada a análise descritiva de cada uma das questões utilizadas na pesquisa, prossegue-se para a etapa seguinte, que tem como objetivo comparar os comportamentos iniciais sobre o produto anunciado “com” e “sem” desconto.

4.3.7 Análise das variáveis estranhas

Conforme destacado no capítulo de método, foram analisadas as possíveis influências dos aspectos sociodemográficos de “renda” e “sexo” como variáveis estranhas ao experimento. Com isto em mente, primeiramente apresenta-se a análise de regressão linear, na intenção de verificar se a renda é um fator de explicação da intenção de compra. Neste sentido, rodou-se a referida análise, tendo como variáveis independentes, primeiramente, a intenção de compra obtida sem a inserção do desconto e, posteriormente, com a influência do desconto, e como variável dependente a “renda” (Tabela 34).

Tabela 34 - Controle da variável “renda” na intenção de compra

	R2	F	t VALUE	SIG.
Renda – Intenção de compra sem desconto	0,061	7,575	-0,164	0,870
Renda – Intenção de compra com desconto	0,059	7,326	-0,292	0,770

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, a partir da análise submetida aos elementos da amostra, que não foi confirmada a variável “renda” como explicativa da intenção de compra dos participantes, uma vez que não houve significância estatística para a regressão utilizada ($p > 0,05$). Diante do resultado, é demonstrado o controle desta possível variável estranha.

Em seguida, realizou-se a análise de variância (ANOVA), com o objetivo de avaliar se existem comportamentos divergentes entre homens e mulheres em relação à impulsividade, haja visto que este comportamento, conforme suposto anteriormente, prevê uma relação positiva com a intenção de compra em desconto (Tabela 35).

Tabela 35 - Diferença das médias entre os sexos em relação a impulsividade

	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG	<i>f</i>
Sexo feminino	2,74	0,91	0,288	1,246
Sexo masculino	2,66	0,91		

Fonte: dados da pesquisa.

(*) médias diferentes estatisticamente significantes.

O resultado demonstra que não há diferença de características impulsivas entre os gêneros, já que o grau de significância foi de 0,288. Desta forma, tem-se esta variável controlada.

Por fim, estudos exploratórios preliminares, citados no decorrer do capítulo de método, permitiram dar maior validação e preparação ao experimento, com o objetivo de que as manipulações fossem eficazes.

4.3.8 Comparação dos comportamentos “pré” e “pós” promoção de desconto – Hipótese 1

Com objetivo de avaliar o comportamento dos respondentes antes e após a realização da promoção, foram efetuados a análise de variância (ANOVA) e o *test t*. Espera-se que a intenção de compra tenha uma média superior e estatisticamente significativa para o cenário “com desconto” do que para o cenário “sem desconto”. Propõe-se, ainda, nesta sessão, uma primeira reflexão sobre as variáveis moderadoras dos comportamentos sugeridos nas situações admitidas como hipóteses (característica hedônica; impulsiva; risco percebido financeiro) e que posteriormente serão avaliadas por meio de modelagem de equações estruturais e análise de regressão hierárquica.

Primeiramente, por meio da análise de *test t*, foi realizada a comparação geral da amostra entre as médias de intenção de compra do produto “netbook”, sem o efeito da promoção de desconto e, posteriormente, da intenção de compra com o efeito da promoção. A

análise de *test t* avalia as médias entre dois grupos da amostra e verifica se existe diferença estatística entre elas (HAIR *et al.*, 2005) (Tabela 36).

Tabela 36 - Diferença das médias entre os construtos “intenção de compra” com e sem desconto

	n	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG	t
I. C. sem desconto	613	2,92	1,17		
I. C. com desconto	613	3,45	1,25	0,000*	-13,970

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) médias diferentes estatisticamente significantes; *test t* pelo método *Paired Sampes test t*;

I.C = Intenção de Compra.

Observa-se que, quando o produto “*netbook*” estava apresentado sem a informação do desconto, a média de intenção de compra foi de 2,92; esta média se eleva para 3,45 quando apresentado o mesmo anúncio do produto tendo como única alteração a inserção da promoção de desconto. Dessa forma, os resultados apresentados confirmam a hipótese 1 (**H1**) onde se esperava uma intenção de compra maior e, estatisticamente significativa ($p < 0,001$), quando os consumidores estão sob o efeito de uma promoção monetária (desconto), em relação à intenção de compra do produto sem desconto.

4.3.9 Análise preliminar dos efeitos moderadores, sob a ótica da comparação de médias dos comportamentos propostos

Partindo para uma reflexão inicial sobre os efeitos moderadores dos comportamentos, a serem testados neste trabalho pela técnica de modelagem de equações estruturais e regressão hierárquica, propôs-se avaliar a existência ou não de uma potencialização das características pessoais sob o efeito do produto na intenção de compra de desconto. Com este objetivo, primeiramente, foi realizada a junção das variáveis de cada comportamento (hedônico, impulsivo, risco financeiro), conforme os pressupostos dos resultados apresentados na análise fatorial e separaram-se as percepções impulsivas, hedônicas e de percepção de risco, em duas amostras (percepções alta e baixa).

A Tabela 37 apresenta a análise de variância na intenção de compra do produto “com desconto” entre os consumidores com características mais e menos impulsivas. O resultado esperado, neste primeiro momento, é de que os consumidores com características mais impulsivas terão uma intenção de compra mais acentuada do que aqueles com características menos impulsivas.

Tabela 37 - Diferença das médias entre os grupos mais e menos impulsivos

	n	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG
Grupo mais impulsivo	289	3,61	1,14	0,003*
Grupo menos impulsivos	324	3,31	1,32	

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) médias diferentes estatisticamente significantes.

A média da intenção de compra do *netbook* sob os efeitos do desconto, para aqueles consumidores com características mais impulsivas foi de 3,61, enquanto que para os consumidores com características menos impulsivas foi de 3,31. Esta diferença foi estatisticamente significativa (Tabela 37).

Na Tabela 38, é apresentada a relação da intenção de compra do produto *netbook* com desconto, entre aqueles participantes que tiveram percepções mais e menos hedônicas do produto. A análise seguiu sendo realizada por ANOVA.

Tabela 38 - Diferença das médias entre os grupos de percepções mais e menos hedônicas

	n	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG
Percepção mais hedônica	287	3,75	1,06	0,000*
Percepção menos hedônica	326	3,18	1,33	

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) médias diferentes estatisticamente significantes.

Os resultados apontados na tabela demonstram diferenças estatisticamente significantes entre os grupos, sendo a média maior a daqueles consumidores com percepções mais hedônicas (3,75) e a menor para o grupo de percepção menos hedônica (3,18) (Tabela 38).

A análise da intenção de compra do produto sob o efeito do desconto, entre os grupos de percepção de risco financeiro maior e menor, está descrita na Tabela 39.

Tabela 39 - Diferença das médias entre os grupos de percepção maior e menor de risco financeiro

	n	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG
Percepção maior de risco financeiro	273	3,20	1,27	0,000*
Percepção menor de risco financeiro	340	3,65	1,19	

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) médias diferentes estatisticamente significantes.

O resultado aponta diferenças estatisticamente significantes ($p < 0,001$), ficando demonstrado que, para aqueles participantes que tiveram uma percepção menor de risco

financeiro sobre a compra do produto, a intenção de compra foi mais elevada (3,65) do que a daqueles com percepção maior de risco financeiro do produto (3,20 - Tabela 39).

A seguir, são propostas as análises referentes às discussões dos modelos de medidas a serem utilizados para teste das próximas hipóteses da pesquisa, que se dará pela técnica de modelagem de equações estruturais.

4.3.10 Discussão do modelo de medidas

Realizou-se, num primeiro momento, a análise dos pressupostos de normalidade nas variáveis observadas. Dessa forma, efetivou-se o cálculo dos indicadores de curtose e assimetria. Nesse sentido, avaliou-se a curtose por meio do Coeficiente de Mardia, sendo considerada significativa, quando detectados valores menores que 5. Portanto, detecta-se a presença de normalidade nas distribuições (MARDIA, 1970; BENTLER, 1995), uma vez que o resultado apresentado foi de 1,93. Na análise de assimetria, as variáveis observadas demonstraram uma simetria moderada, já que os coeficientes de assimetria de Pearson foram próximos de zero.

Ultrapassada a etapa da análise de normalidade, seguiu-se para a análise fatorial confirmatória, buscando ratificar o modelo originalmente proposto na teoria. Assim, desenvolveu-se a análise convergente e discriminante, permitindo verificar a confiabilidade de cada construto, bem como a discriminação entre eles. A confiabilidade representa a consistência dos resultados, quando são repetidas as mensurações da característica (MALHOTRA, 2012). A validade convergente propõe indicar o grau de correlação positiva com as variáveis do mesmo construto, enquanto a discriminante demonstra até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos (HAIR *et al.*, 2005).

Os resultados das cargas fatoriais dos itens sobre cada variável latente evidenciaram *loadings* significativos a 0,01. Os indicadores de variância média extraída (AVE), este proposto por Fornell e Larcker (1982), foi considerado significativo e descrito a seguir. Observando os resultados da AVE de cada construto, na tabela da matriz de correlação entre os construtos, estes são sempre maiores do que as correlações entre os construtos, sendo estas todas significativas, o que caracterizaria multicolinearidade (SCHUMACKER; LOMAX, 1996; HAIR *et al.*, 2005). Este é um critério importante a analisar-se, pois, segundo Fornell e Larcker (1982), estes resultados viabilizam a verificação da validade convergente para cada construto, devido ao fato de a AVE ser maior que a variância compartilhada (VC) (Tabela 40).

Tabela 40 - Matriz de correlação entre os construtos

VARIÁVEIS	IMPULSIVIDADE	RISCO	INTENÇÃO	HEDONICO
Impulsividade	0,78*			
Risco Financeiro	0,18**	0,88*		
Intenção de Compra com desconto	0,23**	-0,21*	0,95*	0,25**
Percepção Hedônica	0,24**	-0,17*	0,24**	0,95*

Fonte: Dados da pesquisa.

* Variância Média Extraída (AVE)

** Variância Compartilhada (VC)

Foi avaliada, também, a validade composta de cada construto e as cargas fatoriais da análise fatorial confirmatória. A validação composta assegura ao pesquisador maior segurança de que os indicadores individuais são todos consistentes em suas mensurações, sendo valores superiores a 0,70 o índice aceitável para estudos confirmatórios (HAIR *et al.*, 2005). Já a análise fatorial confirmatória avalia a estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (MARÔCO, 2010). Nestes casos, toleram-se cargas fatoriais superiores a 0,50 (HAIR *et al.*, 2005).

A Tabela 41 apresenta as cargas fatoriais encontradas na etapa confirmatória, assim como o índice de confiabilidade composta.

Observa-se que todos os dados estão acima do índice de confiabilidade desejável (impulsividade – 0,792; risco financeiro – 0,879; intenção de compra com desconto – 0,954; percepção hedônica – 0,952) e que as cargas fatoriais das variáveis são superiores a 0,5 (Tabela 41).

Tabela 41 - Cargas fatoriais confirmatórias e confiabilidade composta

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS OBSERVADAS	CARGA FATORIAL PADRONIZADA	CONFIABILIDADE COMPOSTA
Intenção de compra com desconto	Int_cd1	0,817	0,954
	Int_cd2	0,890	
	Int_cd3	0,883	
	Int_cd4	0,821	
	Int_cd5	0,755	
Impulsividade	Imp1	0,748	0,792
	Imp2	0,557	
	Imp5	0,671	
Percepção Hedônica	Hed_1	0,755	0,952
	Hed_2	0,922	
	Hed_3	0,909	
	Hed_4	0,769	
	Hed_5	0,763	
Risco Financeiro	Risco1	0,794	0,879
	Risco2	0,588	
	Risco3	0,902	

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.11 Análise do modelo integrado

Uma vez ultrapassada a validação do modelo, seguiu-se para a análise do modelo integrado que agrega o modelo de mensuração e o modelo estrutural, objetivando examinar as relações entre os construtos (intenção de compra do produto em desconto; impulsividade, percepção hedônica e risco financeiro) e as variáveis propostas no estudo/modelo. Esta avaliação foi realizada a partir dos índices de ajuste do modelo e de significância estatística dos coeficientes estimados (KLINE, 1998).

A Tabela 42 apresenta os coeficientes padronizados e significância do modelo integrado.

Tabela 42 – Teste de hipóteses – Relações diretas

CONSTRUTOS	COEFICIENTE PADRONIZADO	DESVIO PADRÃO	Z	p	R ²
Impulsividade → Intenção de Compra	0,202	0,066	4,243	***	0,33
P. Hedônica → Intenção de Compra	0,216	0,054	5,281	***	
R. Financeiro → Intenção de Compra	-0,221	0,042	-5,194	***	

Fonte: Dados da pesquisa
(***) < 0,001.

Os resultados apontam relações significativas para o desvio padrão e teste Z do modelo integrado. O coeficiente de explicação (R²) da intenção de compra do produto em desconto foi de 33%. Analisando as propostas sugeridas neste trabalho, observa-se a confirmação da relação positiva entre “impulsividade” e “intenção de compra do produto em desconto” (hipótese 2), assim como a “percepção hedônica sobre o produto” e a “intenção de compra do bem em desconto” (hipótese 3). A hipótese 4, que previa a relação negativa entre percepção de “risco financeiro” e “intenção de compra do bem em desconto”, também foi confirmada.

Abaixo (Tabela 43), são apresentados os índices de ajustamento do modelo integrado. Tendo como base os índices sugeridos por Arbucke (2008), observa-se que os mesmos foram bastante satisfatórios.

Tabela 43 - Índice de ajuste do modelo

ÍNDICE	ANÁLISE FINAL
Qui-quadrado (QQ)	348,476
Graus de Liberdade (GL)	101
Nível de Probabilidade	0,000
QQ / GL	3,45
CFI - Comparative Fit Index	0,965
NFI - Normed Fit Index	0,951
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,063
RMR - <i>Root Mean Square Residual</i>	0,061
Variância Extraída	0,942
Confiabilidade Composta	0,988
Alpha de Crombach	0,877

Fonte: Dados da pesquisa.

Confirmadas as hipóteses de relação entre os construtos e a intenção de compra, bem como o ajuste do modelo integrado, a próxima etapa do trabalho consiste na análise das últimas hipóteses da pesquisa, as quais sugerem o efeito moderador da atratividade do desconto entre os construtos utilizados.

4.3.12 Análise do efeito moderador da atratividade do desconto nas relações admitidas por hipótese: uma abordagem por meio da análise de equações estruturais

Na perspectiva de análise da modelagem de equações estruturais, é possível estabelecer a categorização de uma variável (nominal ou ordinal) em dois ou mais grupos que são classificados como hipótese moderadora (KRÜLL; MacKINNON, 2001). No caso desta pesquisa, a hipótese moderadora propõe diferença na intenção das trajetórias (*paths*) entre os construtos estabelecidos por conta da intensidade referente à percepção da atratividade da promoção de desconto. Neste caso, a escala utilizada para mensurar este comportamento (D´ASTOUS; LANDREVILLE, 2003) foi transformada em dicotômica para dois grupos – alta e baixa percepção de atratividade.

A transformação dos grupos de percepção mais alta e mais baixa de atratividade se deu por meio do software estatístico PASW 18, através do qual realizou-se a separação pelo método de *percentil*. A Tabela 44 apresenta uma análise de variância (ANOVA) para medir a diferença estatística das médias dos referidos grupos, na qual a variável dependente foi a escala de “atratividade” e, a independente, os grupos (percepção alta e baixa de atratividade).

Tabela 44 - Diferença das médias entre os grupos de percepção maior e menor de atratividade

	n	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG
Percepção de baixa atratividade	320	2,52	1,27	0,000*
Percepção de alta atratividade	293	4,03	1,19	

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) médias diferentes estatisticamente significantes.

A tabela exhibe separação de um grupo de 320 respondentes que tiveram uma percepção de atratividade mais baixa (média 2,52) e outro com 293 participantes com graus de percepção mais altos (4,03). A análise de variância comprovou a diferença estatística das médias entre os grupos.

Realizada a separação dos grupos, e com o objetivo de testar o efeito moderador deste comportamento no modelo proposto (atratividade), estimaram-se os parâmetros simultaneamente para cada grupo, conforme índices de coeficientes padronizados (Tabela 45).

Tabela 45 - Teste de hipóteses – Relações moderadoras

TRAJETÓRIAS	PERCEPÇÃO DE ATRATIVIDADE ALTA	PERCEPÇÃO DE ATRATIVIDADE BAIXA	DIFERENÇA X ²
Impulsividade → Intenção de Compra	0,025	0,260**	0,001
P. Hedônica → Intenção de Compra	-0,044	0,162*	0,003
R. Financeiro → Intenção de Compra	-0,217**	-0,101*	0,804

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) < 0,05; (**) < 0,001.

Nota-se que o efeito moderador da atratividade da promoção foi significativo para dois comportamentos (impulsividade – $p=0,001$; e percepção hedônica – $p=0,003$). Em relação ao construto “risco financeiro”, não foi detectado o efeito moderador, haja vista uma diferença de comportamento não significativa ($p=0,804$) entre os grupos de alta e baixa percepção de atratividade. Sendo assim, rejeita-se a hipótese 7.

Analisando com mais profundidade os resultados dos grupos em que se detectou o efeito moderador da atratividade da promoção sobre os construtos propostos, e, neste caso, avaliando a relação “impulsividade” com “intenção de compra do produto em desconto”, percebe-se que, no grupo de atratividade alta, esta associação não existiu, enquanto que, no grupo de atratividade baixa, a relação foi de 0,260 e significativa. Este resultado contraria a relação suposta e, portanto, chega-se à rejeição da hipótese 5.

Quanto à análise da hipótese 6, que previa um efeito moderador e positivo entre a atratividade da promoção e a relação da percepção hedônica com intenção de compra, também se detecta que, no grupo de percepção de atratividade alta, não existe relação significativa entre os construtos. Já no grupo de percepção de atratividade baixa, encontra-se relação positiva e significativa, o que novamente contraria e, conseqüentemente, rejeita a hipótese proposta (H6).

Refletindo os resultados anteriores, apresentam-se os índices de ajustamento dos grupos analisados (Tabela 46).

Tabela 46 - Índice de ajuste do modelo

ÍNDICE	DEFAULT MODEL	MODERAÇÃO IMPULSIVIDADE	MODERAÇÃO HEDONICO	MODERAÇÃO RISCO	CONTRAINED
Qui-quadrado (QQ)	486,608	495,894	493,115	504,530	504,592
Graus de Liberdade (GL)	202	204	204	204	205
Nível de Probabilidade	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
QQ / GL	2,40	2,43	2,41	2,47	2,46
CFI - Comparative Fit Index	0,955	0,954	0,954	0,952	0,955
NFI - Normed Fit Index	0,926	0,925	0,924	0,923	0,923
RMSEA - Root Mean Squared Error of Approximation	0,048	0,048	0,048	0,049	0,049

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajustamento estão dentro dos valores pautados pela teoria quanto à sua adequação (ARBUCKLE, 2008).

No último item do capítulo de análise, propõe-se mais uma alternativa de teste (Regressão Hierárquica) para avaliar a confirmação ou não dos índices encontrados na modelagem de equações estruturais.

4.3.13 Análise do efeito moderador da atratividade do desconto nas relações admitidas por hipótese: análise de regressão hierárquica

No caso desta pesquisa, a análise de regressão teve como variável dependente o construto “intenção de compra do produto em desconto”. As variáveis independentes, num primeiro nível ou grupo, foram compostas pelos construtos a serem investigados (impulsividade; percepção hedônica; risco financeiro). As outras variáveis independentes, incluídas no segundo grupo ou nível, foram compostas pela intensidade da percepção de atratividade (alta e baixa) com os construtos analisados. Esta interação foi realizada a partir da multiplicação do centro de medida (*mean center*) do construto “atratividade da promoção” e as respectivas variáveis a serem investigadas (impulsividade; percepção hedônica; risco financeiro). Utilizou-se conforme destacado no capítulo de método, o modelo de regressão hierárquica.

A Tabela 47 expõe os resultados para a análise do efeito moderador da atratividade na relação “intenção de compra com desconto” e “impulsividade”.

Tabela 47 - Análise do efeito moderador da atratividade na relação “impulsividade” e “intenção de compra com desconto”

	R2	F	BETA	t VALUE
Impulsividade (Grupo 1)	0,037*	23,239*	0,191*	4,821*
Interação Impulsividade x Atratividade (Grupo 2)	0,058*	18,671*	-0,145*	-3,691*

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) < 0,001.

Os resultados expostos demonstram explicações significativas e positivas para a relação impulsividade e intenção de compra. Tal resultado ratifica o que já tinha sido detectado por meio da análise de modelagem de equações estruturais (hipótese 2). Da mesma forma, observa-se a ratificação dos resultados anteriormente discutidos da hipótese 5, que previa interação na moderação da atratividade sobre estes dois construtos, tendo novamente detectado, desta vez por meio da análise de regressão hierárquica, uma relação negativa entre a interação “atratividade” e “impulsividade” explicando a “intenção de compra do produto em desconto”.

A seguir, a Tabela 48 apresenta a análise realizada por regressão hierárquica da moderação “atratividade” na relação “percepção hedônica” e “intenção de compra com desconto”.

Novamente, observa-se a ratificação dos resultados encontrados anteriormente (hipóteses 3 e 6). A percepção hedônica aparece, quando isolada, como um construto que explica positivamente a intenção de compra do produto em desconto. No segundo grupo, quando analisada a interação da atratividade com a percepção hedônica, o comportamento explicativo permanece existindo, porém de uma forma negativa.

Tabela 48 - Análise do efeito moderador da atratividade na relação “percepção hedônica” e “intenção de compra com desconto”

	R2	F	BETA	t VALUE
Percepção Hedônica (Grupo 1)	0,067*	43,579*	0,258*	6,601*
Interação Perc. Hedônica x Atratividade (Grupo 2)	0,091*	30,449*	-0,157*	-4,029*

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) < 0,001.

Por fim, apresenta-se a análise de regressão hierárquica para avaliação do efeito moderador da atratividade na relação “risco financeiro” e “intenção de compra com desconto” (Tabela 49).

Tabela 49 - Análise do efeito moderador da atratividade na relação “risco financeiro” e “intenção de compra com desconto”

	R2	F	BETA	t VALUE
Risco Financeiro (Grupo 1)	0,039*	25,029*	-0,198*	-5,003*
Interação Risco Financeiro x Atratividade (Grupo 2)	0,039	12,505	-0,006	0,146

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) < 0,001.

Os resultados demonstram a explicação negativa da percepção de risco financeiro na intenção de compra do produto com desconto. Avaliando o efeito moderador da atratividade para esta relação, que integra as informações do segundo grupo incluído na regressão hierárquica, observa-se que o efeito deixa de ser significativo e, portanto, passa a não existir. Por mais uma vez, os resultados detectados na análise alternativa proposta ratificam o que já havia sido observado por meio de modelagem de equações estruturais para teste das hipóteses 4 e 7.

Assim, concluídas as etapas de análise, apresenta-se, no Quadro 5 a seguir, a síntese dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Quadro 5 – Síntese dos resultados da pesquisa

Hipóteses da Pesquisa	
H1 – A promoção de desconto influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.	confirmada
H2 – A impulsividade do consumidor se relaciona positivamente com a intenção de compra de um produto em desconto.	confirmada
H3 – A percepção hedônica sobre um produto se relaciona positivamente com a intenção de compra do bem em desconto.	confirmada
H4 – A percepção de risco financeiro sobre um produto se relaciona negativamente com a intenção de compra do bem em desconto	confirmada
H5 – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a impulsividade do consumidor e a intenção de compra de um produto em promoção de desconto	não confirmada
H6 – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a percepção hedônica sobre o produto e a intenção de compra do bem em promoção de desconto	não confirmada
H7 – A percepção da atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre a percepção de risco financeiro de um produto e a intenção de compra do bem em promoção de desconto	não confirmada

Fonte: Elaborado pelo autor

Finalizada a análise dos dados, o próximo capítulo traz as considerações finais, que apresentam uma reflexão sobre os resultados encontrados e sua relação com a teoria que orientou o trabalho.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho objetivou analisar o comportamento do consumidor frente a uma promoção de desconto, analisando relações positivas ou negativas que poderiam explicar o referido comportamento e, ainda, avaliando o efeito moderador da percepção da atratividade neste processo.

Em termos acadêmicos, o estudo contribui para preencher lacunas identificadas na literatura como, por exemplo, a investigação de fatores moderadores que podem potencializar ou minimizar o impacto da promoção de vendas no comportamento do consumidor (LOW; MOHR, 2000; FREO, 2004; ALVAREZ; CASILLES, 2005), a investigação de ações de marketing que podem se relacionar positivamente com a impulsividade e a percepção hedônica (HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002; ALZATE; GUILHERMO, 2003; OVERBY; LEE, 2006; ZAHNG; WINTERICH; MITTAL, 2007; HUDSON, 2007; MIHIC; KURSAN, 2010), a análise sobre possíveis efeitos que podem alterar uma percepção de risco associada a um produto ou serviço (PATTERSON; HUNNICUT; STUTTS, 1992; SIMON; VICTOR, 1994; GARRETSON; BURTON, 1999; APAYDIN; KÖKSAL, 2011), além de uma recomendação pautada pela MSI, como uma de suas prioridades de pesquisa para o triênio de 2010 a 2012, a qual propõe a investigação de ações de marketing que podem influenciar no comportamento de compra.

Quanto aos aspectos gerenciais, o estudo procura contribuir com novos subsídios aos gestores, para o planejamento e execução de suas campanhas promocionais, uma vez que, ainda, as decisões costumam ser realizadas com base em intuições dos gerentes em detrimento aos aspectos científicos (D´ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). A necessidade de fundamentar com estudos empíricos estas decisões deve ser observada com um cuidado cada vez maior, considerando que os investimentos realizados em ações de promoção de vendas vêm sendo anualmente incrementados (TEUNTER, 2010; WIERENGA; SHOETHOUDT, 2010) e que as técnicas de promoções de vendas vêm recebendo, por parte de muitas empresas, mais investimentos do que a publicidade ou eventos (LOW; MOHR, 2000; LUK; YIP, 2008). Isto, porque, com frequência, as empresas estão inseridas num mercado competitivo e as ações promocionais servem como norteador de uma diferenciação do concorrente e um estimulador de consumo (GUPTA, 1988; BLATTBERG; NESLIN, 1990;

EHERENBERG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994; GILBERT; JACKARIA, 2002), o que, nesta pesquisa, também foi comprovado.

Este capítulo prossegue, refletindo sobre os resultados encontrados na pesquisa dentro da perspectiva acadêmica e gerencial e é finalizado com as limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS ENCONTRADOS NO ÂMBITO ACADÊMICO E GERENCIAL

A primeira hipótese deste estudo previa que a promoção de desconto influenciaria positivamente a intenção de compra do consumidor (objetivo específico “a”). Por meio da análise de *test t*, esta suposição foi confirmada, uma vez que a intenção de compra dos consumidores submetidos ao anúncio sem desconto (média=2,92) foi menor e estatisticamente significativa, do que o interesse de compra do produto utilizado sob os efeitos da promoção (média=3,45). Em termos acadêmicos, este resultado vem ao encontro de conclusões de pesquisas anteriores, que demonstram o efeito positivo da promoção de vendas no comportamento do consumidor (GUPTA, 1988; ALVAREZ; CASIELLES, 2005; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011; BOSCHETTI, 2012). Similarmente, os resultados reforçam, ainda, as suposições teóricas de que a promoção de vendas é um elemento importante para influenciar o comportamento de compra de um cliente (BLATTBERG; NESLIN, 1990), estimular demanda de consumo (AMA, 2007) e encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS; INMAN; McALISTER, 1992).

Em termos gerenciais, os resultados vêm ratificar elementos importantes no gerenciamento de estoques, por demonstrar que a promoção de desconto pode ser um elemento chave para o estímulo de vendas de produtos estocados e, ainda, uma ferramenta de diferenciação em categorias de alta competitividade de produtos (JONES, 2008). Além disso, gestores podem avaliar o uso desta ferramenta promocional para estimular a experimentação de novos produtos (NBUDISI; MOI, 2005), a elevação do nível de compra dos bens promocionados (COTTON; BABB, 1978) e o aumento do volume de vendas em curto prazo (BLATTBERG; NESLIN, 1990).

A hipótese 2 previa uma relação positiva da impulsividade e a intenção de compra de um produto em desconto (objetivo específico “b”). Esta hipótese foi avaliada sob a ótica da análise de modelagem de equações estruturais. Os resultados corroboraram a referida suposição, considerando que esta relação foi significativa e positiva ($z=4,243$ e $p=0,000$). No âmbito acadêmico, esta confirmação vai ao encontro de proposições teóricas que sugerem a

dificuldade do controle impulsivo sob a relutância de postergar gratificações que, neste caso, são ilustradas pela promoção de desconto (ROOK, 1987, COBB; HOYER, 1986; ROOK; FISHER, 1995; PURI, 1996; HAUSMAN, 2000; RAMANATHAN; MENON, 2006). Da mesma forma, os resultados ratificam pesquisas anteriores onde foi confirmada a influência da promoção de vendas não monetária (SANTINI; ESPARTEL, 2008) e monetária (LIAO; SHEN; CHU, 2009; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011) na realização de compras por impulso.

A confirmação do resultado sugere algumas reflexões gerenciais interessantes. Conforme mencionado, os fatores situacionais podem representar resultados significativos no comportamento impulsivo de compra (MATTSON; DUBINSKY, 1987). Desta forma, campanhas de desconto podem trazer um aumento no volume de vendas decorrentes de compras realizadas, essencialmente, por pessoas de características impulsivas. Sugere-se, também, tomando como base a reflexão de Rook e Fischer (1995) de que grande parte dos consumidores é impulsiva, que a ação de desconto poderá ser um estimulador do aumento de vendas, uma vez que pessoas com características impulsivas têm maior sensibilidade a receber uma recompensa, ilustrada, neste caso, pela promoção de desconto (RAMANATHAN; MENON, 2006).

Em relação à hipótese 3, a qual propunha uma relação positiva entre a percepção hedônica do produto ofertado e a intenção de compra do bem em desconto (objetivo específico “c”), os resultados também apontaram sustentação estatística ($z=5,281$ e $p=0,000$). Assim, são reforçadas as propostas teóricas de que a promoção de desconto possa ser um indutor para a busca de gratificações pessoais (FORSYTHE; BUTLER; KIM, 1991; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), excitação (HIRSCHMAN; HOLDBROOK, 1982; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997) e realização de compras não planejadas (BATRA; AHTOLA, 1990; RAMANATHAN; MENON, 2006; CARDOSO; PINTO, 2010). O resultado vincula-se, também, com a proposição de Babin, Darden e Griffin (1994) de que os benefícios hedônicos, muitas vezes decorrentes de um sentimento de barganha ou desconto, demandam um aumento do envolvimento sensorial e de excitação, que, desse modo, se relaciona positivamente com a intenção de compra de um produto em promoção. Interessante, ainda, é refletir a respeito da suposição de que o desconto pode ser um fator de minimização de culpa do sentimento característico da aquisição de um produto hedônico (KIVETZ; SIMONSON, 2002; KWOK; UNCLES, 2005).

No contexto gerencial, o resultado pode ser útil para explicar por que, muitas vezes, os consumidores respondem à redução insignificante de preços para determinados produtos

(INMAN; McALISTER; HOYER, 1990; HOCH; DRÈZE; PURK, 1994). Isto sugere a gestores de produtos que possuam uma natureza mais hedônica a possibilidade de trabalharem com pequenas margens de descontos. O resultado sugere, também, que os descontos utilizados para produtos com características mais hedônicas podem provocar uma maior excitação (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Outra suposição interessante está vinculada à utilização desta ferramenta para lançamento de novos produtos, haja vista que este sentimento está relacionado à percepção hedônica (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; KIM, 2008) e os resultados demonstraram relações positivas desta percepção com a intenção de compra do produto em desconto.

Em relação à hipótese 4, a proposta era de que a percepção de risco financeiro sobre um produto se relacionaria negativamente com a intenção de compra em desconto (objetivo específico “d”). Tal suposição foi confirmada por meio da MME efetivada, na qual se detectou valor significativo e negativo nesta relação ($z = -5,194$ e $p = 0,000$). Sob a perspectiva acadêmica, este resultado reforça constatações de que este sentimento associa-se negativamente com a intenção de compra do consumidor, um tema que tem sido objeto de repetidos estudos e suposições desde longo tempo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2011). Da mesma forma, reforça-se o conceito acerca do medo de perda monetária vinculado ao sentimento da percepção de risco financeiro, mesmo sob os efeitos do desconto (JACOBY; KAPLAN, 1972; DHOLAKIA, 2000; HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004).

Levando os resultados à reflexão sob a perspectiva da dimensão gerencial, pode-se inferir que, quando um produto sugere intrinsecamente uma percepção de risco financeiro, a campanha de desconto pode não ser suficiente para diminuir este sentimento. Para os gestores, é interessante esta constatação, no sentido de pensarem alternativas, para além da promoção de desconto, que possam vir a ser minimizadoras de uma percepção negativa de risco financeiro. Alternativas talvez pautadas em características do desempenho do produto ou na construção e reforço de marca, e não somente em ações de curto prazo, cujo objetivo seja a venda, como é o caso das campanhas de descontos (GUPTA, 1988; ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

A hipótese 5 previa que a atratividade iria moderar positivamente a relação entre a impulsividade e a intenção de compra do produto em desconto (objetivo específico “e”). Neste sentido, esperava-se que, no grupo com atratividade mais alta, a relação entre impulsividade e intenção de compra do produto em desconto, fosse maior em relação ao grupo de atratividade mais baixa. Os resultados analisados sob o enfoque de MME detectaram

que a relação entre os dois construtos foi significativa somente para o grupo de percepção de baixa atratividade. A moderação foi considerada significativa, pois houve alteração importante nos grupos analisados. Sob a ótica da análise de regressão hierárquica, observa-se uma relação negativa da atratividade e a impulsividade. Observa-se, portanto, um resultado contrário ao esperado e a consequente rejeição da hipótese.

Pode-se sugerir, num primeiro momento, o viés de resposta socialmente adequada no construto “impulsividade”, especialmente, porque Rook e Fisher (1995) pontuam que este comportamento é caracterizado por uma falha de autocontrole e, ainda, formado por traços de uma interpretação de caráter ou personalidade do indivíduo. Nesse sentido, os resultados obtidos na pesquisa a respeito desta dimensão estão sujeitos a este tipo de interpretação, que pode levar o respondente a omitir sua percepção real em favor das opiniões socialmente apropriadas e acarretando, desta maneira, uma interferência nos resultados obtidos neste estudo.

Outra suposição a ser pensada diz respeito à formação da impulsividade e seus efeitos no comportamento de compra. Este conceito está tipicamente focado nos antecedentes de comportamento de autorregulação (WYER, 2007). O citado autor ainda afirma que tais comportamentos são complexos de serem encontrados uma vez que são moldados pelas diferenças individuais e de contexto ativadas pelas várias situações que são colocadas a cada consumidor e entrelaçadas com suas características. O fato de o estudo e o desconto ofertado terem sido manipulados por meio de um experimento artificial (de laboratório) pode ter inibido os participantes a admitirem uma situação de compra real e a uma autorreflexão sobre suas características, principalmente as impulsivas, que podem ficar escondidas até mesmo em situações reais, pelas razões expostas anteriormente em relação à ótica da resposta socialmente adequada. Pode-se pensar, ainda, que a não confirmação da hipótese está na possível influência interpessoal, não testada neste trabalho, que pode estimular ou não um comportamento impulsivo (LUO, 2005).

Ainda, analisando os antecedentes da característica impulsiva, diversos fatores têm sido propostos para justificar a formação deste comportamento (BAUMEISTER, 2002). Um deles diz respeito ao tipo de compra impulsiva: a compra impulsiva “lembrada” e a compra impulsiva “pura” (STERN, 1962). No estudo de Stern (1962), é proposto que a compra impulsiva “pura” se caracteriza pela compra efetivada por uma novidade ou variedade, enquanto que a compra impulsiva “lembrada” ocorre quando o comprador entra em um local e observa alguma atividade de marketing que chama sua atenção, fazendo-o lembrar da necessidade de compra daquele produto. O estudo de Liao, Shen e Chu (2009) consistiu na

comparação destes dois tipos de impulsividade, sob os efeitos da promoção de vendas, e detectou que a impulsividade “lembrada” é a mais comum, manifestando-se diariamente entre os consumidores e que esta compra é muito mais realizada por aspectos racionais e não emocionais, diferentemente da compra impulsiva “pura”. O fato da compra impulsiva “lembrada” ser mais vinculada a aspectos racionais pode ser uma justificativa para a não confirmação da hipótese proposta, uma vez que, analisando a média geral do construto “impulsividade”, observa-se que ela foi relativamente baixa (2,72), enquanto que a dimensão “característica pessoal racional” foi mais elevada (3,72), sendo esta diferença de média estatisticamente significativa ($p=0,000$). Diante disso, a exposição de uma atratividade da promoção pode remeter muito mais aos aspectos racionais como, por exemplo, economia monetária, do que emocionais, sendo que as variáveis que mensuravam traços racionais não foram utilizadas nesta pesquisa.

Nesta linha, a reflexão pode se estender para a escala utilizada neste estudo (PURI, 1996). Isto, porque a medida proposta mensura, de uma forma ampla, a impulsividade do consumidor e não somente uma compra impulsiva. Neste sentido, a escala possui duas dimensões – uma delas relacionada com os aspectos de orientação do prazer, também ressaltados pela autora como características hedônicas do indivíduo; e, a outra dimensão associada à cognição ou, como denominada, prudência, cujas características estão vinculadas à racionalidade do consumidor, as quais, como já mencionado, não foram utilizadas neste trabalho. Esta suposição ganha força, quando Puri (1996) identifica que os consumidores com características racionais ou prudentes exibem um comportamento inverso ao daqueles cujos traços são emocionais ou hedônicos (impulsivos), pois suas ações são resultados da avaliação de custos e não dos benefícios ofertados. Diante disto, pode-se consolidar a proposição de que a promoção de vendas monetária e, especificamente, a de desconto, reforçada por uma alta atratividade, trabalha essencialmente os aspectos racionais e de prudência em detrimento das variáveis emocionais de descontrole, que são características da formação da impulsividade (PURI, 1996). Dessa forma, os consumidores podem visualizar esta oferta como algo negativo, especialmente, sobre a avaliação do benefício do bem ofertado.

Em termos acadêmicos, a não confirmação desta hipótese contribui para uma maior reflexão quanto às possibilidades e alternativas para coleta de dados sobre comportamentos impulsivos, de modo a buscar uma maior fidedignidade nas respostas dos consumidores, embora sempre exista o risco de se ter respostas socialmente adequadas. Sugere, também, a necessidade de aprofundar a reflexão sobre a vinculação dos comportamentos (racionais ou impulsivos) à atratividade de uma promoção. No âmbito gerencial, os resultados sugerem que

uma maior atratividade da promoção não se relaciona positivamente com a característica impulsiva do consumidor e sua intenção de comprar determinado produto. Portanto, pode-se pensar que, para este público, basta haver uma promoção, mesmo não sendo atrativa, em que a margem de retorno de lucratividade tende a ser maior, e esta se relacionará positivamente com a intenção de compra. Diante disso, o resultado sugere que os administradores podem realizar campanhas não tão atrativas, de modo a ter um índice de retorno adequado e ampliando sua margem de lucratividade junto ao público impulsivo. Há de se pensar, ainda, o foco do segmento de cada negócio e respectivos clientes, que devem demonstrar comportamentos distintos.

Na hipótese 6, era previsto que a atratividade da promoção iria moderar positivamente a relação da percepção hedônica do produto e a intenção de compra em desconto (objetivo específico “f”). Os resultados avaliados sob as técnicas de modelagem de equações estruturais e regressão hierárquica confirmaram o efeito moderador. Observa-se, ainda, no caso da análise de modelagem de equações estruturais, que a diferença entre os grupos foi significativa, constatando-se o efeito de moderação, porém contrária às relações admitidas por hipótese. Avaliando os resultados sob o efeito da regressão hierárquica, observa-se que a relação entre “atratividade” e “percepção hedônica” é negativa e significativa. Portanto, da mesma forma que na hipótese 5, chega-se à rejeição da hipótese 6.

Observa-se, num primeiro momento, que os comportamentos encontrados na moderação da atratividade e os construtos “impulsividade” e “percepção hedônica do produto” são bastante próximos. Como destacado, para ambos os comportamentos, a atratividade alta não moderou positivamente a relação com a intenção de compra em desconto. Houve, ainda, na análise de regressão hierárquica, a relação negativa entre a “atratividade” e os construtos (impulsividade e percepção hedônica sobre o produto). Isto sugere e reforça a reflexão anterior, a respeito da não confirmação da hipótese 5, de que a percepção de atratividade de um desconto possa ter muito mais relações racionais e de cunho utilitário como, por exemplo, o sentimento de prudência, do que aspectos associados às peculiaridades hedônicas como, por exemplo, divertimento, excitação, prazer e gratificações pessoais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; CHILDERS *et al.*, 2001) cujos sentimentos são bastante próximos às características impulsivas (PIRON, 1991; PURI, 1996; DHOLAKIA, 2000). Os resultados reforçam, também, uma suposição de alguns estudos que demonstram respostas dos consumidores a ações insignificantes de descontos, na relação com produtos hedônicos ofertados (INMAN; McALISTER; HOYER, 1990; HOCH, DRÈZE; PURK, 1994).

Os achados consolidam a suposição de Chandon, Wansink e Laurent (2000) de que os benefícios utilitários são mais visíveis (extrínsecos), enquanto os hedônicos são mais sutis (intrínsecos), ou seja, a dimensão utilitária está relacionada aos aspectos funcionais e cognitivos, representando valor ao cliente, para gerar uma resposta. Do outro lado, a dimensão hedônica se vincula aos aspectos emocionais e experienciais, sendo que os bens hedônicos são apreciados sem levar em conta os aspectos práticos. Considerando que a atratividade de um desconto está bastante vinculada a preço e, por consequência, a um benefício visível e prático do produto, esta relação pode estar mais atrelada aos aspectos utilitários do que aos hedônicos e, portanto, esta pode ser uma das razões para a hipótese ter sido refutada.

Esta suposição ganha força, a partir do momento em que se avaliam os argumentos de Hirschman e Holbrook (1982), de que o preço, bastante vinculado com a atratividade da promoção de desconto, é um dos benefícios utilitários composto por características instrumentais, funcionais e cognitivas utilizadas para gerar uma resposta. Observando esta suposição, ecoa a força da estratégia cognitiva que, pela visão da psicanálise, consiste em mecanismos de defesa do indivíduo (DAVIDOFF, 1983), tornando-se interessante relacionar o exemplo descrito pela autora que diz: “enquanto nos sentimos seguros e confortáveis em meio à abundância, podemos imaginar cenas catastróficas e nos sentir miseráveis” (DAVIDOFF, 1983, p. 560). Diante do trecho citado, é factível sugerir que o desconto em demasia traz um estado de desconforto ao consumidor, reforçando o sentimento de prudência já destacado anteriormente, e relacionando-se negativamente com as características hedônicas.

Ademais, pode-se sugerir que uma alta taxa de atratividade de desconto poderá descredenciar uma das características principais dos produtos hedônicos, que é a exclusividade associada ao bem (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997), podendo ser, ainda, um obstáculo significativo no caminho da formação das necessidades de prazer e excitações, essenciais na formação do consumo hedônico (DHAR; WERTENBROCH, 2000; RAMANATHAN; MENON, 2006). Por fim, os resultados apresentados nesta pesquisa, permitem sugerir que o alto grau de desconto enfraquece as dimensões do comportamento hedônico destacadas por Arnold e Reynolds (2003), como o sentimento de pertencimento a certos grupos e a adesão para com estilos inovadores. A razão disso é que o fato de existir um considerável abatimento no preço original de um produto poderá facilitar a adesão ao bem, ampliando esta possibilidade para os mais diversos grupos e classes sociais.

Em termos acadêmicos, este resultado propõe uma abertura para uma maior reflexão sobre os efeitos provocados pela atratividade de uma promoção de desconto, que parecem ter

um enfoque muito mais racional e cognitivo do que emocional e, portanto, mais utilitário do que hedônico. Esta contribuição faz repensar que não necessariamente o sucesso ou fracasso de uma promoção está na atratividade do benefício, conforme já pautado em alguns estudos (SIMONSON, CARMON; O'CURRY, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006), e sim na relação com a percepção do produto e o segmento de atuação da empresa.

Nesse sentido, é interessante refletir sobre as possibilidades gerenciais decorrentes dos resultados encontrados. Os gestores que trabalham com produtos ou serviços cujas respostas são mais hedônicas do que utilitárias por parte de seus clientes, devem pensar com cuidado antes de realizar uma promoção de desconto, principalmente se o percentual do benefício for grande. Isto, porque tal iniciativa pode inibir os comportamentos associados às experiências ou emoções, uma vez que estes sentimentos podem estar atrelados a dificuldades financeiras ou emocionais de se obter tal produto ou serviço, as quais acabam caracterizando-os como hedônicos. A facilitação para aquisição de um produto essencialmente hedônico, provocada neste caso pela promoção de desconto, pode ter uma reação reversa em seus clientes, uma vez que o encanto de poder obter este produto passa a ser algo comum de ser atingido e, assim, pode se relacionar muito mais a benefícios utilitários do que hedônicos. Os resultados sugerem, ainda, que pode ser adequada a utilização de pequenos percentuais de descontos para o estímulo da compra, sempre tendo como cuidado, que o benefício não chegue ao ponto de descaracterizar uma percepção hedônica do produto. Isto passa a ser interessante aos administradores, essencialmente aqueles que trabalham com bens hedônicos, para realizar campanhas cuja margem de lucratividade não deve ser muito alterada em relação às usuais. Talvez, por esta razão, seja mais adequado realizar promoção de cunho não monetário do que monetário, conforme já sugerido por Chandon, Wansink e Laurent, (2000).

Finalmente, a hipótese 7 previa uma moderação positiva da atratividade do desconto entre a percepção de risco financeiro e a intenção de compra da promoção (objetivo específico "g"). Diferentemente das hipóteses anteriores (5 e 6), neste caso, não foi detectada nenhuma relação de moderação, uma vez que a diferença encontrada entre os grupos analisados no MEE não foi significativa. Do mesmo modo, a relação entre a atratividade e o risco financeiro percebido, sob a análise de regressões hierárquica, não existiu.

Uma primeira suposição que se pode levantar a respeito da não moderação da atratividade do desconto na relação entre risco financeiro e intenção de compra do produto em desconto é a de que, neste estudo, optou-se em avaliar somente a dimensão financeira do construto. Nesse sentido, talvez o fato de diminuir significativamente o valor original de um produto (37%) possa ter estimulado outros elementos como, por exemplo, risco psicológico, e

risco social (JACOBY; KAPLAN, 1979), que não foram trabalhados nesta pesquisa. Esta suposição vai ao encontro das sugestões propostas no estudo de Garretson e Clow (1999), quando afirmam que a percepção de qualidade atrelada a um produto ou serviço deve sempre estar em primeiro lugar e as ferramentas promocionais serem secundárias. Da mesma forma, o estudo mencionado detectou que o desconto atrelado a um serviço se relaciona negativamente com a percepção de qualidade do mesmo. Isto sugere que este mesmo comportamento possa se repetir em um produto.

Outra constatação importante encontrada no estudo de Garretson e Clow (1999), e que poderá se relacionar com a presente pesquisa, é que o desconto influenciou clientes novos a utilizarem serviços dentários; entretanto, quando o desconto foi bastante alto, criou-se uma imagem de que o dentista seria ruim. Considerando a situação deste estudo, onde foi aplicada a promoção de desconto para um produto (*netbook*), pode-se sugerir que a atratividade do desconto não foi suficiente para mudar o comportamento de risco financeiro, pois, mesmo não havendo diferenças significativas, observou-se uma maior percepção negativa na relação de risco financeiro e intenção de compra para o grupo de alta atratividade (- 0,217) e menor para o grupo de baixa atratividade (-0,101). Dessa forma, reforçam-se as proposições anteriores, de que a alta atratividade de um produto em desconto possa estimular o sentimento de prudência, bastante vinculado à dimensão cognitiva do consumidor, e, portanto, acelerar um sentimento de risco financeiro percebido em relação a um bem.

Analisando sob a ótica da contribuição acadêmica, os resultados abrem alternativas para uma maior investigação deste assunto, não só pela dimensão de risco financeiro, mas também pelos sentimentos atrelados a ele como, por exemplo, risco psicológico, social e, ainda, a percepção de qualidade vinculada ao bem. Além disso, os resultados encontrados nesta pesquisa fazem pensar sobre outra dimensão, talvez mais complexa do que a suposta neste estudo, de que não existe uma relação direta entre o aumento de um desconto e a diminuição de risco financeiro e, sim, que estes podem estar atrelados, conforme discutido anteriormente, em outras avaliações do produto ou serviço que a ação promocional pode desencadear. Em termos gerenciais, os resultados remetem aos gestores possibilidades interessantes e alternativas para diminuir uma percepção vinculada a um produto ofertado. Por exemplo, os resultados sugerem que as ações de desconto não são as mais adequadas para o estímulo de compra de um produto cuja percepção é de risco financeiro. Talvez ações mais institucionais ou de divulgação como, por exemplo, campanhas publicitárias, possam ser mais efetivas. Outra suposição a se pensar é a de que, talvez, as ações promocionais não monetárias, como brindes e promoção de distribuição de prêmios, possam ser mais efetivas do

que as campanhas de desconto, considerando que, não alterando o preço original de um produto, este possa ser avaliado sem a alteração da percepção de qualidade sobre ele, ou outros sentimentos correlacionados.

Assim, finalizadas as reflexões aqui expostas, entende-se que este trabalho vem ao encontro da proposta inicial que era de preencher lacunas relativas a análises da influência da promoção de vendas de desconto e os efeitos moderadores da atratividade sobre a relação entre intenção de compra de um produto em desconto e a impulsividade, percepção hedônica e de risco financeiro contribuindo para o entendimento e aprofundamento teórico dessa importante linha de pesquisa.

A seguir, passa-se às limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

O tema “promoção de vendas” e sua investigação ainda possuem um amplo campo para debates, pois, apesar de ser uma técnica bastante utilizada e considerada no campo gerencial, é um assunto pouco analisado no âmbito acadêmico (D’ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ; CASIELLES, 2005; JONES, 2008). Com este objetivo, o estudo aqui proposto procurou contribuir para um melhor entendimento a respeito de comportamentos relacionados à promoção de vendas e sua relação com a intenção de compra do consumidor. Ainda assim, o estudo encontra limitações metodológicas, detectadas ao longo do trabalho, que serão tratadas a seguir, da mesma forma que serão sugeridas possibilidades de novas pesquisas para aprofundamento do assunto.

As primeiras limitações que podem ser destacadas dizem respeito à técnica de amostragem utilizada, ao público ao qual a pesquisa foi aplicada e, ainda, à característica do experimento utilizado. A composição da amostra por estudantes de um único curso e faculdade, apesar de ter sido justificada, pode causar algum viés nos resultados. Por esta razão, os resultados devem ser avaliados dentro da perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Pesquisas posteriores poderão utilizar amostras com características diferentes, para ratificar ou não os resultados encontrados nesta pesquisa. Interessante, também, seria pensar na possibilidade de empresas aplicarem pesquisas como esta aos seus clientes. A técnica de amostragem utilizada, não probabilística, também não permite atribuir os resultados de forma generalizada dentro da população investigada. Sendo assim, pode-se sugerir a aplicação de pesquisas com técnicas de amostragem probabilística,

permitindo generalização para a amostra utilizada. Quanto à característica do experimento utilizado, mesmo com as justificativas apresentadas no capítulo de metodologia, admite-se que ele tem limitações para confirmar a validade externa da pesquisa. Por esta razão, é de bom senso sugerir e realizar pesquisas que contemplem experimentos de campo para ratificar ou não os resultados aqui detectados.

Outras limitações que podem ser destacadas referem-se ao tipo de aplicação do estudo (corte transversal) e, ainda, ao produto e promoção utilizados. Em relação à aplicação da pesquisa, ela se deu em uma única etapa, o que pode inibir os efeitos das relações causais supostas neste estudo. Por esta razão, sugere-se, para futuras pesquisas, a realização de estudo com foco longitudinal, pois este permitiria mapear de melhor forma estes comportamentos ao longo do tempo. Quanto à realização do estudo para um único produto, mesmo sendo justificada a utilização do mesmo, pode trazer viés de resposta pelas percepções pré-concebidas dos participantes a respeito do bem. Por esta razão, sugere-se aplicação da pesquisa em outros tipos de produtos e, até mesmo, a serviços, para confrontar os resultados aqui encontrados. Outra limitação diz respeito à técnica de promoção de vendas utilizada (monetária de desconto), pois estudos demonstram que os efeitos e objetivos das promoções de vendas monetárias e não monetárias se diferenciam (CAMPBELL; DIAMOND, 1990; MELA; GUPTA; LEHMANN, 1997; CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000, entre outros). Por esta razão, as conclusões obtidas neste trabalho devem ser avaliadas pela ótica da promoção de vendas de desconto (monetária). Nesta linha, seria de suma importância investigar as relações supostas neste estudo, sob os efeitos de outras técnicas promocionais e, essencialmente, de ações não monetárias como, por exemplo, brindes e distribuição de prêmios.

Em relação à investigação da relação da impulsividade no contexto trabalhado, expõe-se como fator limitador a escala utilizada (PURI, 2006), uma vez que as médias obtidas foram baixas, sugerindo a obtenção de respostas socialmente adequadas, cujos comportamentos são comuns em pessoas com traços impulsivos (ROOK; FISHER, 1995). Fica, como sugestão, a aplicação de outros tipos de escala, talvez atreladas a um comportamento de compra impulsiva e não a características pessoais, para verificar se os resultados aqui encontrados se consolidam, ou não. Da mesma forma, pode ser testado o estudo com escalas diferentes daquelas utilizadas para mensuração da percepção hedônica. Nesta linha, também se sugere a realização de pesquisa com mensurações que caracterizem o consumo hedônico e não as características do produto. Ainda no âmbito da percepção hedônica, fica a sugestão de fazer a avaliação, dentro das relações levantadas, da percepção utilitária do produto ou de uma

possível compra, sendo interessante avaliar se esta relação iria ser mais forte ou mais fraca quando comparada com as perspectivas hedônicas.

Em termos da investigação sobre a percepção de risco, a limitação está atrelada ao fato de que a análise se deu sobre uma única dimensão (risco financeiro). Sugere-se que, em estudos futuros, possam-se avaliar outras dimensões do risco dentro das relações supostas. Da mesma forma, e como destacado anteriormente, a interação entre produtos e serviços e as suas relações com as técnicas de promoção de vendas, e risco percebido poderiam ser trabalhadas para verificar possíveis diferenças ou não neste comportamento. Nesta dimensão e com base nos resultados encontrados, seria valioso, também, analisar e comparar efeitos não só da promoção de vendas, mas também de ações de publicidade nestes construtos.

Recomenda-se, ainda, a realização de estudos para avaliar diferentes níveis de atratividade da promoção de desconto, de modo a identificar o ponto em que esta ação passa a ter um nível negativo de moderação. Sugere-se, também, a realização de estudos qualitativos, na busca de um melhor entendimento das relações aqui não confirmadas. Além disso, indica-se a realização de novos experimentos em que sejam manipulados diferentes produtos ou, ainda, bens que estimulem um comportamento extremado como, por exemplo, de risco financeiro ou percepção hedônica. Por fim, sugere-se a ampliação deste trabalho a outras áreas como, por exemplo, psicologia, psiquiatria e sociologia, na busca de uma melhor compreensão sobre os fenômenos detectados.

Apesar das limitações destacadas, espera-se que este trabalho tenha vindo a contribuir para um melhor e maior entendimento das influências exercidas pelas promoções de vendas no comportamento do consumidor, fomentando novas discussões teóricas a respeito do assunto, assim como, contribuir com os gestores de empresas para um melhor planejamento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G. *Marketing Research*. New York: Wiley & Sons, 1998.
- ABRAHAMS, B. It's All in the Mind. *Marketing*, March, 27, pp.31-33, 1997.
- ABRAHAMS, B.; KUMAR, V; DAY, G. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABRATT, R.; GOODEY, D.S. Unplanned buying an In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, v. 11, n. 2, p. 111-121, 1990.
- AGARWAL, S.; TEAS, R.K. Perceived Value: Mediating Role of Perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 9, n. 4, p. 1-14, 2001.
- AL-BASSIR, S. A. *Hedonic Analysis of Gasoline Retailing*. [S.l.]: Portland State University, 1988. Tese (Doutorado em Filosofia) - Portland State University, 1998.
- ALVAREZ, B; CASIELLES, R.V. Consumer Evaluations of Sales Promotion: the Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 1/2, p. 54, 2005.
- ALZATE, W.; GUILHERMO, G.A. *The Influence of Positive Reinforcement and Discriminative Stimuli on Impulsive Buying Behavior: a Behavioural Perspective Model*. [S.l.]: The University of Guelph, 2003. Tese (Doutorado em Ciência) - The University of Guelph, 2003.
- AMA – *American Marketing Association*. [Portal Institucional]. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 10 fev. 2012.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. Constructos Atitudinais Relacionados com a Marca como Mediadores do Processamento da Mensagem Promocional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- AOKU, L.; CUIXIA, Z.; WEIMIN, B. An Empirical Study of the Decision-making Styles of the Chinese Peasant Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 7, p. 629-637, 2010.
- APAYDIN, F; KÖKSAL, M.E. Turkish Consumers' Risk Perception Towards Global Computer Brands. *International Journal of Marketing Studies*, v. 3, n. 3, p. 165-173, 2011.
- APPLEBAUM, W. Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 172-178, 1951.

- ARBUCKLE, J. L. *Amos 17 user's guide*. Chicago, IL, SPSS, 2008.
- ARKES, H.R; HERREN, L.T; ISEN, A.M. The Psychology of Windfall Gains. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, v. 59, n. 3, p. 331-47, 1994.
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 1, p. 77-95, 2003.
- ARRUDA, M. G. *et al.* Análise da Influência de valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas locais ou globais para as quatro categorias de produto da matriz FCB. *SEMEAD*, 2010.
- AYLOTT, R.; MITCHELL, V. An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 26, n. 9, p. 362-373, 1998.
- BABIN, B.J; DARDEN, W.R; GRIFFIN, M. Work and/or Fun? Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656, 1994.
- BAOKU, L.; CUIXIA, Z.; WEIMIN, B. An Empirical Study of the Decision-making Styles of the Chinese Peasant Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 7, p. 629-637, 2010.
- BARDHI, F. ARNOULD, E.J. Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.
- BASSO, K. *Violação e Recuperação da Confiança do Cliente após o Duplo Desvio*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul, 2012.
- BATRA, R; AHTOLA, O.T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.
- BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676, 2002.
- BAWA, K; SHOEMAKER, R.W. The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 24, 1987.
- BAYLEY, G; NANCARROW, C. Impulsive Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Marketing Research*, v. 1, n. 2, p. 99-114, 1998.
- BAZ, J. *et al.* Risk Perception in Short Run and the Long Run. *Marketing Letters*, v. 10, n. 3, p. 267-283, 1999.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. *Sage Publications Inc.*, 2011.
- BEATTY, S.E.; FERRELL, M.E. Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, 1998.

- BELK, W. R. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.
- BENTLER, P.M. CHOU, C.P. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*. v. 16 No 1, p. 78-117, 1987.
- BENTLER, P.M. *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software, 1995.
- BERTRAND, K. Primiums Prime the Market. *Advertising Age's Business Marketing*, v. 83, n. 5, p. 6-11, 1998.
- BETTMAN, J. R. Perceived Risk and its Components: a Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 184-190, 1973.
- BIGGERS, T.; PRYOR, B. Attitude Change: a Function of Emotion-eliciting Qualities of Environment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 8, n. 1, p. 94-100, 1982.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.
- BLATTBERG, R.C.; NESLIN, S. *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*, New Jersey: Prentice-Hall, 1990.
- BLATTBERG, R.C.; WISNIEWSKI, K.J. Price-induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, v. 8, n. 4, p. 81-100, 1989.
- BOSCHETTI, R. B. *Promoção de Vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros*. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.
- BOWMAN, K.R. *A Multi-stage Hedonic Market Model of Cotton Characteristics with Separable Supply and Demand*. [S.l.: s.n.], 1989. Tese (Doutorado em Agricultura) - Faculty of Texas Tech University. 1989.
- BRANDWEEK. Promotional Influences Spur Buyers to Try Something New. *Marketing Science*, v. 21, p. 32-33, 1994.
- BRANSCOMB, L.M.; AUERSWALD, P.E. *Taking Technical Risks: How Innovators, Executives and Investors Manage High-tech Risks*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2003.
- BRASHEAR, T. *et al.* A Six-country Comparison on the Internet Shopper Profile. *Revista de Ciências da Administração*, v. 10, n. 21, p. 54-75, 2008.
- BRUNER, G.C. II; HENSEL, P.J. *Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-items Measures*. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. 2.
- BRUWER, J.; ALANT, K. The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: an Experiential View. *International Journal of Wine Business Research*, v. 21, n. 3, p. 235-257, 2009.

- BURGESS, B. A Comparison of TV Home Shoppers Based on Risk Perception. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 3, p. 259-271, 2003.
- BURTON, S.; CREYER, E. H. What Consumers don't Know can Hurt Them: Consumer Evaluations and Disease Risk Perceptions of Restaurant Menu Items. *The Journal of Consumers Affairs*, v. 38, n. 1, p. 121-145, 2004.
- BYRNE, B.M. *Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Application, and Programming*. Lawrence Earlbaum Associated, Inc, Mahwah, NJ, 2009.
- CALDER, B.J.; PHILIPS, L.W.; TYBOUT, A.M. A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 359-366. 1999.
- CALDER, B.J.; PHILIPS, L.W.; TYBOUT, A.M. Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 2, p. 197-207. 1981.
- CAMPBELL, L; DIAMOND, W.D. Framing and Sales Promotion: the Characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, p. 25-31, 1990.
- CAPPELLE, M.C.A.; MELO, M.C.O.L.; GONÇALVES, C.A. Análise de Conteúdo e Análise de Discurso nas Ciências Sociais. *Revista de Administração da UFLA*. v. 1, n. 1, 2003.
- CARDOSO; P.R.; PINTO, S.C. Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young adult Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 7, p. 538-448, 2010.
- CARDOSO, P.R.; NOVAIS, L.A.; COSTA, S.C. Inovadores e Seguidores – uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Universidade Fernando Pessoa, 2009.
- CARVALHO, S.W. *et al.* Risk perception and risk avoidance: The role of cultural identity and personal relevance. *International Journal of Research in Marketing*. v. 25, 319-326, 2008.
- CEPINSKIS, J; BAKANAUSKAS, A.; PILELIENE, L. Core Chance in Usage of Sales Promotion in Context of Knowledge-based Economy. *Organizacija Vodyba: Sisteminiai Tyrimai*, p. 41-52, 2005.
- CHANDON, P.; WANSINK, B; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 4, p. 65, 2000.
- CHANVARASUTH, N.; SARIN, S.; SEGO, T. Strategic Use of Bundling for Marketing New High-tech Products: Strategies for Reducing Consumers' Risk Perception. *American Marketing Association – Conference Proceedings*, p. 154-155, 2002.
- CHILDERS, T. L *et al.* Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 4, p. 511-35, 2001.
- CHOI, J.; LEE; K-H. Risk Perception and e-shopping: a Cross-cultural Study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 1, p. 49-64, 2003.

- CHUMPITAZ, R. *et al.* Hedonic Price Function Estimation in Economics and Marketing: Revisiting Lancaster's Issue of "noncombinable" Goods. *Ann Oper Res*, p. 145-161, 2010.
- CHURCHILL JR., G.A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CHURCHILL, G.A. Jr. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, 1979.
- COBB, C.J.; HOYER, W.D. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 4, p. 384-409, 1986.
- COLEY, A.; BURGESS, B. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 3, p. 282-295, 2003.
- COLOMA, D.; KLEINER, B.H. How Can Music Be Used in Business? *Management Research News*, v. 28, n. 11/12, p. 115-120, 2005.
- CONLON, T.J. Sweepstakes Rank as Tops. *Advertising Age*, p. 56-8, 6 oct. 1980.
- COSTA, R.S. *A influencia da confiança do decisor no risco percebido e no processo decisório*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- COTTON, B.C., BABB, E.M. Consumer Response to Promotion Deals. *Journal of Marketing*, v. 42, p. 109-113, 1978.
- CROWLEY, A.E.; SPANGENBERG, E.R.; HUGHES, K.R. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, v. 3, n. 3, p.239-249, 1992.
- D'ASTOUS; A; JACOB, I. Understanding Consumers Reactions to Premium-based Promotional Offers. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 11, p. 1270-86, 2002.
- D'ASTOUS, A.; LANDREVILLE, L. An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1746, 2003.
- DAHR, R.; WERTENBROCH, K. Customer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.
- DARKE, P.R.; CHUNG, C.M.Y. Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: it Depends on how You Frame it. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.
- DAVIDOFF, L. F. *Introdução a Psicologia*. São Paulo. McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- DAVIS, S.; INMAN, J.J.; McALISTER, L. Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or does it? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p.143-148, 1992.
- DELVECCHIO, D.; HENARD, D.H.; FRELING, T.H. The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, v. 82 (3), p. 203-213, 2006.

- DHAR, S. K.; HOCH, S. J. Price Discrimination Using In-Store Merchandising. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 17-30, 1996.
- DHOLAKIA, U.M. Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, v. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.
- DIACON, S. Investment Risk Perceptions: Do Consumers and Advisers Agree? *The International Journal of Bank Marketing*, v. 22, n. 3, p. 180-198, 2004.
- DJUNAIDI, H. *Price Analysis of the Cocoa Market: Causality Testing, Price Forecasting and Hedonic Pricing*. [S.l.], 1993. Tese (Doutorado em Agricultura) - Okalahoma State University. 1993.
- DODSON, J.; TYBOUT, A.M.; STERNTHAL, B. Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 72-81, 1978.
- DONOVAN, R. *et al.* Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, v. 70 n. 3, p. 283-294, 1994.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store Atmosphere: an Experimental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.
- DOUTHITT, R. A. Risk Perception and Recombinant Bovine Growth Hormone: the Case for Labeling Dairy Products Made from Untreated Herd Milk. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 14, n. 2, p. 328-330, 1995.
- DUBE, L. *et al.* Towards a Brain-to-society Systems Model of Individual Choice. *Market Lett*, p. 323-336, 2008.
- EHERENBERG, A.S. C; HAMMOND, K.A.; GOODHARDT, G.J. The After-effect of Price Related Consumer Promotions. *Journal of Advertising Research*, v. 34, n. 4, p. 11-21, 1994.
- ENGELBERG, E. The Perception of Self-efficacy in Coping with Economic Risks Among Young Adults: an Application of Psychological Theory and Research. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, p. 95-101, 2007.
- ERDEM, T.; SUN, B. An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotion in Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 4, p. 408-420, 2002.
- ERDEM, T.; ZHAO, Y.; VALENZUELA, A. Performance of Store Brands: a Cross-country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions and Risk. *Journal of Marketing Research* Vol. 41, No. 1, pp. 86-100, Feb., 2004, .
- ESPARTEL, L.B. *Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes*. [S.l.], 2005. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul, 2005.

- ESPINOZA, F.S. *O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor*. [S.l.], 2004. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2004.
- ESTEBAN-BRAVO, M.; MUGICA, J.M.; VIDAL-SANZ, J. Magazine Sales Promotion. *Journal of Advertising*, v. 38, n. 1, p. 137-146, 2009.
- EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. *Market: Études et Recherches en Marketing*. Paris: Nathan, 1993.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 333-345, 1990.
- FORLANI, D.; MULLINS, J. W. Market Entry Strategies of Successful Entrepreneurs: the Effects of Risk Propensity and Risk Perceptions. *American Marketing Association*, v. 12, p. 364-365, 2001.
- FORLANI, D.; PARTHASARATHY, M.; KEAVENEY, S.M. Managerial Risk Perceptions of International Entry-mode Strategies. *International Marketing Review*, v. 25, n. 3, p. 292-311, 2008.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. *Journal of Marketing Research*, v.17, n.1, p. 39-50, 1982.
- FORSYTHE, S.M.; BUTLER, S.; KIM, M.S. Fashion Adoption: Theory and Pragmatics. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 9, n. 4, p. 8-15, 1991.
- FOUHLADKHAH, A.*et al.* Consumer Hedonic Evaluation of Eight Fresh Specialty Leafy Greens and their Relationship to Instrumental Quality Attributes and Indicators of Secondary Metabolites. *Journal of Sensory Studies*, 26 (3): 175-183, 2011
- FOXALL, G.R. Accounting for Consumer Choice: Inter-temporal Decision Making in Behavioural Perspective. *Marketing Theory*, v. 10, n. 4, p. 315-345, 2010.
- FREO, M. The Impact of Sales Promotions on Store Performance: a Structural Vector Autoregressive Approach. *Statistical Methods & Applications*, v.14, n.2, p. 271-281, 2005.
- FRIESE, M.; WÄNKE, M.; PLESSNER, H. Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology & Marketing*, v. 23, n. 9, p. 727-740, 2006.
- FRIGAN, Z.H. *Hedonic Orientation: an Individual Difference Variable*. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Negócio e Tecnologia?) - Concordia University Montreal. 2007.
- GARRETSON, J.A.; BURTON, S. Alcoholic Beverage Sales Promotion: an Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers over and under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 17, n. 1, p. 35, 1998.
- GARRETSON, J. A.; BURTON, S.; CLOW, K.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. 59-72, 1999.

- GATTI, E. *et al.* Integrating Sensory Analysis and Hedonic Evaluation for Apple Quality Assessment. *Journal of Food Quality*, v. 34, p. 126-132, 2011.
- GEDENK, K.; NESLIN, S. A. The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 4, p. 433-459, 1999.
- GEGAX, D.; STANLEY, L.R. Validating Conjoint and Hedonic Preference Measures: Evidence from Reductions in Risk. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, v. 36, n. 2, p. 31-54, 1997.
- 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. 6/7, p. 315, 2002.
- GOLDSMITH, R.E. Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002.
- GRAY Jeffrey A. Perspectives on Anxiety and Impulsivity: a Commentary. *Journal of Research in Personality*, v. 21, p. 493-509, 1987.
- GROBE, D.; DOUTHITT, R.; ZEPEDA, L. Consumer Risk Perception Profiles Regarding Recombinant Bovine Growth Hormone (rbGH). *The Journal of Consumer Affairs*, v. 33, n. 2, p. 254-275, 1999.
- GROTH, J.C. Perceived Value and Psychological Thresholds: Implications for Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, p. 145-152, 2001.
- GUADAGNI, P.M.; LITTLE, J.D.C. A Logic Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, v. 2, n. 3, p. 203-208, 1983.
- GUPTA, S. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 342-355, 1988.
- GURSOY, D.; SPANGENBERG, E.R.; RUTHERFORD, D.G. The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 30, n. 3, p. 279-294, 2006.
- HAANPAA, L. Shopping for Fun or for Needs? A Study of Shopping Values, Styles and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003. In: Conference of European Sociological Association, 7, September 2005, Torun, Poland. *Proceedings of the...Torun*, 2005. p. 9-12.
- HAANS, H.; GIJSBRECHTS, E. "One-deal-fits-all?" On Category Sales Promotion Effectiveness in Smaller Versus Larger Supermarkets. *Journal of Retailing*, v. 87, n. 4, p. 427-443, 2011.
- HAIR J. R. *et al.* *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALVENA, W.J.; HOLBROOK, M.B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, p. 394-404, 1986.

- HARJANTO, D. *Price Analysis of the Cocoa Marketing: Causality Testing, Price Forecasting, and Hedonic Pricing*. [S.l.], 1993. Dissertação (Mestrado em Administração) - Oklahoma State University, 1993.
- HART, C.; DAVIES, M. The Location and Merchandising of Non-food in Supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 24, n. 3, p. 17-25, 1996.
- HARTMANN, G.C.; MYERS, M.B. *Technical Risk, Product Specifications and Market Risk: How Innovators, Executives and Investors Manage High-tech Risks*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2001.
- HASHIM, J.; WOK, S.; GHAZALI, R. Organisational Behaviour Associated with Emotional Contagion among Direct Selling Members. *Direct Marketing: an International Journal*, v. 2, n. 3, p. 144-158, 2008.
- HAUSMAN, A. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, p. 403-419, 2000.
- HAYES, J. B. *Antecedents and consequences of brand personality*. Tese de Doutorado. Mississippi State University, 1999.
- HEERDE, H.J.; LEEFLANG, S.H.; WITTINK, D.R. Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. *Marketing Science*, v. 23, n. 3, p. 317, 2004.
- HEILMAN, M.C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G A. Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected in-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 2, p. 242-252, 2002.
- HELLÉN, K.; SÄÄKJÄRVI, M. Happiness as a Predictor of Service Quality and Commitment for Utilitarian and Hedonic Services. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 9, p. 934-957, 2011.
- HIGHTOWER, R.; BRADY, M.K.; BAKER, T.L. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*, v. 55, p. 697-707, 2002.
- HIRSCHMAN, E.C. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 155-179, 1992.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-107, 1982.
- HISRICH, R.; DORNOFF, R.J.; KERNAN, J.B. Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 435-439, 1972.
- HOCH, S.J.; DRÈZE, X.; PURK, M. EDLP, Hi-lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 4, p. 16-27, 1994.
- HOCH, S.J.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507, 1991.

- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 50-68, 1996.
- HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma Escala para Mensurar o Risco Percebido em Compra Online de um Serviço Hoteleiro. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 28, 2004. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- HUANG, C.L. Simultaneous-Equation model for Estimating Consumer Risk Perceptions, Attitudes, and Willingness-to-pay for Residue-free produce. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 27, n. 2, p. 377-396, 1993.
- HUANG, W-Y; SCHRANK, H.; DUBINSKY, A.J. Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 1, p. 40-50, 2004.
- HUDSON, J.D. *Hedonic Consumption: a Study of Locus of Causality and Marketing*. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Negócio e Tecnologia) - Capella University, 2007.
- HUFF, L.C.; ALDEN, D.L.; TIETJE, B.C. Managing the Sales Promotion Mix: Brand Managers Response to Sales Promotions. *Journal of Promotion Management*, v. 5, n. 1, p. 77-89, 1999.
- INMAN, J.J.; McALISTER, L.; HOYER, W.D. Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 74-81, 1990.
- ISABELLA, G. *et al.* Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *RAE*, v. 52, n. 6, p. 657-671, 2012.
- ISEN, A.M. *et al.* Affect, Accessibility of Material in Memory and Behaviour: Cognitive Loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, n. 1, p. 1-12, 1978.
- IYER, E. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, v. 65, p. 40-57, 1989.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. The Components of Perceived Risk. In: Annual Conference, 3., Association for Consumer Research, 1972. *Proceedings of...* Chicago, 1972. p. 382-393
- JAGODA, D. Sweepstakes: It's not what you give But what you Get. *Marketing Communications*, v. 49, p. 27-31, 1984.
- JASPER, C.R.; OUELLETTE, S.J. Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalog. *Journal of Direct Marketing*, v. 8 n. 2, p. 23-26, 1994.
- JEON, J. *An empirical investigation of the relationship between affective states, in-store browsing, and impulse buying*. Tuscaloosa, AL, 1990. Tese (Doutorado). University of Alabama, 1990.
- JONES, J.M. An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion. *Journal of Managerial Issues*, v. 20, n. 3, p. 401-416, 2008.
- JÖRESKOG, K.G. Testing structural equation models. In: K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 294-316). Newbury Park, CA: Sage, 1993.

- KANG, J.; PARK-POAPS, H. Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 2, p. 312-328, 2010.
- KANG, M.; JOHNSON, K. Identifying Characteristics of Consumers who Frequently Return Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 13, n. 1, p. 37-48, 2009.
- KELLER, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 249-66, 1993.
- KELLER, K.L.; LEHMANN, D.R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. v. 1, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KENDALL, P. Consumer Hedonic Evaluation of Eight Fresh Specialty Leafy Greens and their Relationship to Instrumental Quality Attributes and Indicators of Secondary Metabolites. *Journal of Sensory Studies*, v. 26, p. 175-183, 2011.
- KEPPEL, G. *Design and Analysis: a Researcher's Handbook*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1991.
- KHAN, M.; DOST, Z.K. B. Rationale and Proclivity of Sales Promotion Influencing the Impulsive Buying Behaviour of the Customers: an Experimental Study on Cellular Service Providers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, v. 3, n. 1, p. 346-362, 2011.
- KIM, C.H. *Hedonic Analysis of Retail Egg Prices Using Store Scanner Data – an Empirical Study on the Korean National Agricultural Cooperative Federation Hypermarketing*. [S.l.], 2010. Dissertação (Mestrado em Agricultura) Oklahoma State University. 2010.
- KIM, S.; MCGILL, A. Gaming, with Mr. Slot or Gamming the slot machine? Power, Antropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, v. 38, p. 1-15, 2010.
- KIM, Y-H. *An Empirical Examination of Consumers Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers Attitudes*. [S.l.], 2008. Dissertação (Mestrado em Negócios) University of North Carolina, 2008.
- KIMBALL, R. An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 3, p. 65-75, 1989.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. *Marketing Research: an Applied Approach*. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Consumers Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, v. 39, p. 155-170, 2002.
- KLINE, R. *Principles and practice in structural equation modeling*. New York: Guilford Press, 1998.
- KOLLAT, D.T.; WILLET, R. Customer impulse purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 21-31, 1967.

- KOUFTEROS, X.A. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, v. 17 p.467- 488, 1999.
- KWOK, S.; UNCLES, M. Sales Promotion Effectiveness: the Impact of Consumer Differences at an Ethnic-group Level. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 14, n. 2/3, p. 170, 2005.
- KWON, Y-H.; PAEK, S.L.; ARZENI, M. Catalog vs. Non-catalog Shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics and Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 10, n. 1, p. 13-19, 1991.
- KRÜLL, J.L.; McKINNON, D.P. Multilevel modeling of individual and group level mediated effects. *Multivariate Behavioral Research*, v. 36(2), p. 249-277, 2001.
- LACHER, K.T. *A Study of the Hedonic Responses Involved in the Consumption of Music*. [S.l.], 1991. Tese (Doutorado em Negócios) - The Florida State University College of Business. 1991.
- LAI, C-W. How Financial Attitudes and Practices Influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students. *Social Behaviour and Personality*, v. 38, n. 3, p. 373-380, 2010.
- LAROCHE, M. *et al.* A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 513-522, 2003.
- LAROCHE, M. *et al.* Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, v. 6 (4), p. 373-389, 2004.
- LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 299-310, 1989.
- LATTIN, J.M.; CARROL, J.D.; GREEN, P.E. *Análise de Dados Multivariados*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LEE, C.W. Sales Promotions as Strategic Communication: the Case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 11, n. 2/3, p. 103, 2002.
- LEE, G.Y.; YI, Y. The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: the Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, v. 14, n. 2, p. 67-92, 2008.
- LEE, S.; LI, D.; MERRIER, P. The Effects of Utilitarian and Hedonic Attributes on Voluntary Media Selection: The Case of Messaging Tools. *The Case of Messaging Tools*, v. 19, n. 2, p. 57-77, 2010.
- LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J.H. *Marketing Research*. Reading: Addison-Wesley, 1998.
- LEONE, R.P.; SRINIVASAN, S.S. Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand Sales, and Brand Profitability. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p.273-289, 1996.

- LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 8, n. 2, p. 196, 2006.
- LIAO, S.; SHEN; Y.; CHU, C. The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Trait on Reminder Impulsive Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, n. 33, p. 274-284, 2009.
- LIEB, D.S. *Hedonic Benefits of Experiential Preparation*. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Administração e Negócios) - Graduate School of Duke University. 2007.
- LIN, C.H.; CHUANG, S.C. The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior. *Adolescence*, v. 40, p. 551-558, 2005.
- LOW, G.S.; MOHR, J.J. Advertising vs Sales Promotion: a Brand Management Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, v. 9, n. 6, 2000.
- LOW, G.S.; MOODY, R.T. The Effect of Sales Promotion Type and Amount on Internal Reference Price. *Pricing Strategy & Practice*, v. 4, n. 1, p. 21-27, 1996.
- LUK, S.; YIP, L. 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, 2008.
- LUO, X. How does shopping with others influence impulse purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, 288-294, 2005
- MACKAY, D.B. Probabilistic Scaling Analyses of Sensory Profile, Instrumental and Hedonic Data. *Journal of Chemometrics*, v. 19, p. 180-190, 2005.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARDIA, K.V. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 36, 519-530, 1970.
- MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais – Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pero Pinheiro (Portugal): Report Number, 2010.
- MARIN, M.C. *Locational Determinants of Horticultural and Christmas Tree Land in Portland Metropolitan Area, Oregon: a Thunian Discrete Choice and Hedonic Land Values Approach*. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Estudos Urbanos) - Portland State University, 2002.
- MARTINEZ-GARMENDIA, J. Application of Hedonic Price Modeling to Consumer Packaged Goods Using Store Scanner Data. *Journal of Business Research*, v. 63, p. 690-696, 2010.
- MATTSON, E.B.; DUBINSKY, J.A. Shopping Patterns: an Exploration of Some Situational Determinants. *Psychology & Marketing*, v. 4, n. 1, p. 47-63, 1987.

- McCONNEL, K. E.; STRAND, I.E. *Hedonic Prices for Fish: an Analysis of Tuna Prices in Hawaii*. [S.l.]: Department of Agricultural and Resource Economics. The University of Maryland, College Park. 1998.
- McGREGOR, S.L.T. Reconceptualizing Risk Perception: Perceiving Majority World Citizens at Risk from 'Northern' Consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 30, n. 3, p. 235-246, 2006.
- McNEILL, L. The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets. *Australasian Marketing Journal*, v. 14, n. 2, p. 34, 2006.
- MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 248-261, 1997.
- MELLALIEU, L.; PALAN, K. M. How good a Shopper am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence. *Academy of Marketing Sciences Review*, 2006.
- MENON, G.; RAGHUBIR, P.; AGRAWAL, N. Health Risk Perceptions and Consumer Psychology. *The Handbook of Consumer Psychology*, 2007.
- METCALFE, J.; MISCHEL, W.A. Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower. *Psychological Review*, v. 106, n. 1, p. 3-19. 1999.
- MIHIC, M.; KURSAN, I. Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Marketing Segmentation Approach. *Management*, v. 15, p. 47-66, 2010.
- MILLER, N.G. Retail Leasing in a Web Enabled World. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, v. 6, n. 2, p. 167-184, 2000.
- MIRANDA, M.J. Determinants of Shoppers' Checkout Behaviour at Supermarkets. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 16, n. 4, p. 312-321, 2008.
- MISHRA, A.; MISHRA, H. We are What We Consume: The Influence of Food Consumption on Impulsive Choice. *Journal of Marketing Research*, 2010
- MITCHELL, V.W. Buy-phase and Buy-class Effects on Organisational Risk Perception and Reduction in Purchase Professional Services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 13, n. 6, p. 461-478, 1998.
- MITCHELL, V.W. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, v. 33, p. 163-195, 1999.
- MITCHELL, V.W.; BOUSTANI, P.A Preliminary Investigation into Pre- and Post-purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 1, p. 56-71, 1993.
- MIYAZAKI, A.D.; FERNANDEZ, A. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.
- MONTEIRO, P.R.R; VEIGA, R.T.; GONÇAVES, C.A. Previsão de Comportamentos de consumo usando a personalidade. *Rae Eletrônica*, v. 08, n.2, 2009.

- NAGAR, K. Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision*, v. 13, n. 4, p. 35, 2009.
- NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A; SEN, S.K. Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 17-30, 1996.
- NBUDISI, N.O.; MOI, C.T. Customers Behavioural Responses to Sales Promotion: the Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 17, n. 1, p. 32, 2005.
- NEIBERGS, J.S. A Hedonic Price Analysis of Thoroughbred Broodmare Characteristics. *Agribusiness*, v. 17, n. 2, p. 299-314, 2001.
- NIJS, V.R. *et al.* The Category demand Effects of Price Promotions. *Marketing Science*, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2001.
- NUNNALLY, J.C. *Psychometric Theory* 2nd. edn. New York, N.Y.: McGraw-Hill Book,,1978.
- OAKES, S. The Influence of Musicscape within Service Environments. *Journal of services marketing*, v. 14, n. 7, p. 539-556, 2000.
- OFIR, C.; BECHTEL, G. Scaling and Dimensionalizing Perceived Risk from Ratings Data: Managers' Risk Perception of Business Computers. *Marketing Letters*, v. 1, n. 2, p. 171-179, 1990.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H.M.R. Focus Group – Pesquisa Qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração – RAUSP*, v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998.
- OSMAN, S.; FAH, B.C. Y; FOON, Y S. Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, v. 3, n. 3, p. 78-88, 2011.
- OVERBY, J.W.; LEE, E-J. The Effects of Utilitarian and Hedonic online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, v. 59, p. 1160-1166, 2006.
- PALAZON, M.; DELGADO-BALLESTER, E. Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotion. *Psychology & Marketing*, v. 26, n. 12, p. 1108-1129, 2009.
- PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the Dynamics Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 33, n. 1, p. 20-35, 1996.
- PARK, F.; LENNON, S.F. Psychological and Environmental Antecedents of Impulsive Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 2, p. 58-68, 2006.
- PARK, J.S.; GROW, J.M. Symptom information in direct-to-consumer antidepressant advertising and college students' perception of lifetime risk of depression. *Journal of Medical Marketing*. v. 10(2), 123-133, 2010.

- PARK, J.E.; YU, F.; ZHOU, J. X; Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*. v. 27 (5), 437-446, 2010.
- PARKER, D.D.; ZILBERMAN, D. Hedonic Estimation of Quality Factors Affecting the Farm-retail Margin. *American Journal of Agricultural Economics*, v. 75, n. 2, p. 458-466, 1993.
- PARSONS, A.G. Assessing the Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 2, p. 74-79, 2003.
- PARSONS, A.G.; YU, F.; ZHOU, F.X. Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 5, p. 437-446, 2010.
- PATTERSON, L.T.; HUNNICUTT, G.G.; STUTTS, M.A. Young Adults' Perceptions of Warnings and Risks Associated with Alcohol Consumption. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 11, n. 1, p. 96-103, 1992.
- PAUWELS, K. *et al.* New Products, Sales Promotions, and Firm Value: the Case of the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 4, p. 142-156, 2004.
- PECHMANN, C. *et al.* Impulsive and Self-conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. *American Marketing Association*, v. 24, n. 2, p. 202-221, 2005.
- PERIN, M.G. A Relação entre Orientação para Mercado, Aprendizagem Organizacional e Performance. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul, 2001.
- PERIN, M.G. *et al.* A Pesquisa *Survey* em Artigos de Marketing nos ENANPADs da década de 90. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, Florianópolis, SC, 2000. *Anais do...* Florianópolis, 2000.
- PETERSON, R. On the Use of College Students in Social Science and Research: Insights from a Second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 28, 2001.
- PHAU, I.; LO, C. Profiling Fashion Innovators. A Study of Self-concept, Impulsive Buying and Internet Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 8, n. 4, p. 399-411, 2004.
- PINHEIRO, V.R.; SILVA, F.F.; RODRIGUES, C.K. A Importância de Delimitar o Tamanho da Amostra na Inferência Estatística. *Revista da Estatística da UFOP*. Vol. 1, p. 1-24, 2011.
- PIRON, F. Defining Impulse Purchase. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, p. 509-514, 1991
- PRESTON, R.H; DWYER, F.; RODELIUS, W. The Effectiveness of Bank Premiums. *Journal of Marketing*, v. 42, n. 3, p. 96-101, 1978.

- PRIILAIID, D.A. *et al.* Follow the Leader: how Expert Ratings Mediate Consumer Assessments of Hedonic Quality. *South Africa Business Manage*, v. 40, n. 4, p. 51-58, 2009.
- PRIILAIID, D.A.; RENSBURG, P.V. Non-linearity in the Hedonic Pricing of South African Red Wines. *International Journal of Wine Marketing*, v. 18, n. 3, p. 166-182, 2006.
- PROENÇA, J. F.; PEREIRA, I.V. Exploring the Consumption of Charity-linked Products. *Int. Rev. on Public Marketing*, p. 53-69, 2008.
- PURI, R. Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: a Cost-benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, n. 2, p. 87-113, 1996.
- PUTSIS, W.P.; DHAR, R. An Empirical Analysis of the Determinants of Category Expenditure. *Journal of Business Research*, v. 52, n. 3, p. 277-291, 2001.
- RAAB, C.A.; WOODBURN, M.J. Changing Risk Perceptions and Food-handling Practices of Oregon Household Food Prepares. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, v. 27, p. 117-130, 1997.
- RAGHUBIR, P. Is $1/10 > 10/100$? The Effect of Denominator Salience on Perceptions of Base rates of Health Risk. *International Journal of Research in Marketing*, v. 25, p. 327-334, 2008.
- RAGHUBIR, P.; MENON, G. Framing Effects in Risk Perceptions of AIDS. *Marketing Letters*, v. 12, n. 2, p. 145-155, 2001.
- RAJAGOPAL Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v. 15, n. 4, p. 249, 2008.
- RAMOS, M.W.A. *A modelagem de um índice de produção científica através de modelos lineares generalizados hierárquicos*. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- RAMANATHAN, S. *Goal-dependent Automaticity in Impulsive Decisions*. 2002. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Administração) - New York University, 2002.
- RAMANATHAN, S.; MENON, G. Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 2006.
- RIZVI, S.N.Z; MALIK, S. Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability and Consumers' Perception in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, v. 3, p. 5, p. 296-310, 2011.
- ROOK, D.W. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.189-199, 1987.
- ROOK, D.W.; FISHER, R. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 305-313, 1995.
- ROOK, D.W.; GARDNER, M.P. In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents. In: ARNOLD-COSTA, Janeen; BELK, Russell W. (Eds.). *Research in Consumer Behavior*, 6., Greenwich, CT: JAI Press, 1993. p. 1-28.

- ROSEN, S. Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, v. 82, p. 34-55, 1974.
- SAMPAIO, C.; PERIN, M. Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma revisão histórica. *RAC*, v. 10, p 179-202, 2006.
- SANTINI, F.O. *Promoção de Distribuição de Prêmios e sua influencia na compra por impulso e nas intenções de recompra*. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.
- SANTINI, F.O.; ESPARTEL, L. B. O Impacto da Promoção de Distribuição de Prêmios na Incidência de Compras por Impulso e nas Intenção de Recompra do Consumidor: um estudo experimental. *Revista de Negócios*, v. 15, n. 2, p. 91-108, 2010.
- SANTINI, F.O.; SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. Promoção de Desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. In: Congresso Latino-Americano de Varejo – CLAV, 4., São Paulo, 2011.
- SAWYER, A.G.; DICKSON, P.H. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions. *Research on Sales Promotion: Collected Papers*. Cambridge: Marketing Science Institute, 1984.
- SCARBOROUGH-KAUFMAN, C.; COHEN, J. Unfolding Consumer Impulsivity: an Existential-Phenomenological Study of Consumers with Attention Deficit Disorder. *Psychology Marketing*, v. 21, p. 637-669, 2004.
- SCARPI, D. Fashion Stores between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, n. 1, p. 7-24, 2006.
- SCHIFFMAN, L.G; SHUS, S.; WINER, L. Risk Perception as a Determinant of in-home Consumption. *Academy of Marketing Science*, v. 4, n. 4, p. 753-762, 1976.
- SCHINDLER, R.M. A Coupon is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-simulation Study. *Psychology & Marketing*, v. 9, n. 6, p. 431-451, 1992.
- SCHUMACKER, R.E; LOMAX, R.G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.
- SENGUPTA, J.; ZHOU, R. Understanding Impulsive Eater's Choice Behavior. The Motivational Influences of Regulatory Focus. *Journal Marketing Research*, v. 47, p. 297-308, 2007.
- SHARMA, S.; DURAND, R.M.; GUR-ARIE. Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, v. 18, p. 291 – 300, 1981.
- SHEA, C. Playing to win. *Promo Magazine*, p. 53-60, Aug. 1996.
- SHEFRIN, H.M.; THALER, R.H. The Behavioral Life-cycle Hypothesis. *Economic Inquiry*, v. 26, n. 4, p. 609-643, 1988.

- SHIMP, T.A. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6. ed. Boston: Thomson South-Western, 2003.
- SHIMP, T.A.; BEARDEN, W.O. Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 1, p. 38-46, 1982.
- SHUMAN, J. *The Health & Fitness Forum for St. Louis, Supermarket Savvy*. 2006. Disponível em: <http://www.gethookedonhealth.com/supermarketsa_vvy.htm>. Acesso em: 2 fev. 2012.
- SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and Purchase Decisions, an Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, v. 106, n. 8, p. 607-628, 2004.
- SILVA, J.M.; BUCKLIN, R.E.; MORRISON, D.G. A Decision Support System for Planning Manufacturers' Sales Promotion Calendars. *Marketing Science*, v. 18, n. 3, p. 274, 1999.
- SIMON, S. M.; VICTOR, T. F. Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems. *International Journal of Bank Marketing*, v. 12, n. 8, p. 26-38, 1994.
- SIMONSON, I.; CARMON, Z.; O'CURRY, S. Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice. *Marketing Science*, v. 13, p. 23-40, 1994.
- SIRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R.E. Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 5, p. 410, 1998.
- SITKIN, S.B.; WEINGART, L.R. Determinants of Risky Decision-making Behavior: a Test of Mediating Role of Risk Perception and Propensity. *Academy of Management Journal*, v. 38, n. 6, 1995.
- SNEATH, J.Z. *The Impact of Stressful Life Events on Consumers' Impulsive and Compulsive Buying Behaviours*. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Negócios) - Georgia State University – College of Business Administration, 1996.
- SNEATH, J.Z.; LACEY, R.; KENNET-HENSEL, P.A. Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. *Market Lett*, 2009.
- SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Bookmann, 2011.
- SPANGENBERG, E.R.; VOSS, K.E.; CROWLEY, A.E. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale". *Advances in Consumer Research*, v. 24, n. 1, p. 235-41, 1997.
- SPEARS, N. Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 67, 2001.
- STEINER, B.E. *Australian Wines in the British Wine Market: a Hedonic Price Analysis*. *Agribusiness*, v. 20, p. 287-307, 2004.

- STERN, H. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 59-62, 1962.
- STEWART, D.W. The applications and misapplications of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research*, v.18, p.51-62, 1981.
- STOEPPEL, K.M.; MAYNARD, L.J. Hedonic Price Analysis of Thoroughbred Broodmares in Foal. *Agricultural Economics Staff Paper*, 2006.
- STONE; R.N.; GRØNHAUG, K.; Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, v. 27 (3), p. 39-50, 1993.
- STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J.G. Donation to Charity as Purchase Incentives: how Well they Work may Depend on What you are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 434-446, 1998.
- STRANG, R.A. Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management. *Harvard Business Review*, v. 54, p. 115-124, 1976.
- SUN, T.; HORN, M.; MERRITT, D. Values and Lifestyles of Individualists and Collectivists: a Study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 5, p. 318-331, 2004.
- SUN, T.; WU, G. Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 3, p. 337-346, 2011.
- SWAIT, J.; ERDEM, T. The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 3, p. 304-320, 2002.
- TAN, S.; CHUA; S.H. While Stocks Last!" Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 21, n. 4/5, p. 343, 2004.
- TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. *Using multivariate statistics*. 5 ed. Boston: Pearson Education, 2007.
- TAUTE, H.; McQUITTY, S. Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 12, n. 2, p. 16-27, 2004.
- TAYLOR, G.A.; NESLIN, S.A. The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 4, p. 293-305, 2005.
- TEIMOURY, E.; FESHARAKI, M.; BAZYAR, A. The Relationship Between Mediated Power Asymmetry, Relational Risk Perception, and Governance Mechanism in New Product Development Relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 4, n. 4, p. 296-315, 2010.
- TEUNTER, L.H. *Analysis of sales promotion effects on household purchasing behavior*. ERIM PhD Research Series in Management. Erasmus University Rotterdam, p. 262-272 , 2002.

- THALER, R.H. Saving, Fungibility, and Mental Accounting. *Journal of Economic Perspectives*, v. 4, n. 1, p.193-205, 1990.
- THALER, R. Transaction Utility Theory. *Advances in Consumer Research*, v. 10, p. 229-232, 1983.
- THOMPSON, C.J. Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 2, p. 235-248, 2005.
- TO, P-L.; LIAO, C.; LIN, T-H. Shopping Motivations on Internet: a Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, v. 27, p. 774-787, 2007.
- TSAO, W-C. Investigating Brand Attitude Changes Toward High-involved Hedonic Products Via Optimal ad Appeal Arrangements Over Multiple Exposures. *International Journal of Management*, v. 27, n. 3, p. 551-580, 2010.
- TURLEY, L.W. Strategies for Reducing Perceptions of Quality Risk in Services. *The Journal of Services Marketing*, v. 4, p. 5-12, 1990.
- URDAN, F.T; URDAN, A.T.O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001, Campinas. Anais do XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001.
- VENKATRAMAN, M.P.; PRICE, L.P. Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and their Implications. *Journal of Business Research*, v. 20, p. 293-315, 1990.
- VERES, Z. Competence-based Risk Perception in the Project Business. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 24, n. 3/4, p. 237-244, 2009.
- VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Felling and no Thinking. *European Journal of Personality*, v. 15, p. 71-83, 2001.
- VIEIRA, V.A. *Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011.
- VIERA, V.A.; Moderação, medição, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Radm*, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.
- VIEIRA, V.A.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações; Trilhas para Pesquisas Futuras. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 9, n. 2, p. 09-33, 2005.
- VIRVILAITE, R.; SALADIENE, V.; BAGDONAITE, R. Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, v. 2, p. 101-108, 2009.
- VOHS, K.; FABER. R. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, v. 33, 537-547, 2007.

- VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 40, p. 310-320, 2003.
- VYAS, P.H. Measuring Consumer Preferences for Sales Promotion Schemes in FMCG Sector in an emerging market: India. *The Business Review*, Cambridge, v. 4, n. 2, p. 231, 2005.
- WAHL, T.I.; SHI, H.; MITTELHAMMER, R.C. A Hedonic Price Analysis of Quality Characteristics of Japanese Wagyu Beef. *Agribusiness*, v 11, n. 1, p. 35-44, 1995.
- WEEGELS, M.F.; KANIS, H. Risk Perception in Consumer Product Use. *Accident Analysis and Prevention*, v. 32, p. 365-370, 2000.
- WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, v. 10, p. 43-57, 1982.
- WELLS, W.D. Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 489-503. 1993.
- WEST, C.J. Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, v. 15, 1951.
- WESTBROOK, R.; BLACK, W. A Motivation-based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, v. 61, p. 78-103, 1985.
- WEUN, S.; JONES, M.; BETTY, S. A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency. *AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing in Chicago: American Marketing Association*, 1997.
- WIERENGA, B.; SOETHOUDT, H. Sales Promotions and Channel Coordination. *Original Empirical Research*, p. 383-397, 2010.
- WILSON, T.D.; ARONSON, E.; CARLSMITH, K. The art of laboratory experiment. *In Handbook of social psychology*, 2010.
- WINER, R.A. Reference Price Model of Demand for Consumer Durables; Preliminary Developments. *Marketing Science*, v. 4, p. 74-90, 1985.
- WINER, R.A. Reference Price of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 250-256, 1986.
- WINER, R. S. Experimentation in the 21st Century: the Importance of External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.
- WOHL, J.B. Consumers' Decision-making and Risk Perception Regarding Foods Produced with Biotechnology. *Journal of Consumer Policy*, v. 21, n. 4, p. 387-403, 1998.
- WOOD, K. Socio-economic Status, Delay of Gratification and Impulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, v. 19, p. 295-320, 1998.
- WOOD, K.; FABER, R. Impulsive Buying: its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 2000. p. 179-185.

- WOOD, L.M. Dimensions of Brand Purchasing Behavior: Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n. 1, p. 9-24, 2004.
- WYER, R. S.; The role of knowledge accessibility in cognition and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 2007.
- YOUN, S. *The Dimensional Structure of Consumer buying Impulsivity: Measurement and Validation*. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Administração) - University of Minnesota, 2000.
- YOUN, S.; FABER, R. Impulsive Buying: its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 2000. p. 179-185.
- YUSUF, J. B. Ethical Implications of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, v. 1, n. 3, 2010.
- ZAHNG, X.; PRYBUTOK, V.R.; STRUTTON, D. Modeling Influences on Impulsive Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 15, n. 1, p. 79-89, 2007.
- ZAHNG, X.; WINTERICH, K.P.; MITTAL, V. Power-Distance Belief and Impulsive Buying. *Journal of Marketing Research. Article Postprint*, p. 1-41, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Estudos realizados sobre promoção de vendas – 1996 / 2011

PESQUISADORES / ANO	OBJETIVOS E NATUREZA DO ESTUDO	RESULTADOS / RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS
LOW, G.S.; MOODY, R.T. The Effect of Sales Promotion Type and Amount on Internal Reference Price. <i>Pricing Strategy & Practice</i> , v. 4, n. 1, p. 21-27, 1996.	<ul style="list-style-type: none"> – Objetivo(s): Verificar o efeito da quantia de duas técnicas de promoção de vendas (cupons e desconto) na referência de preço do consumidor – Natureza do Estudo: Experimental. 	<p>Resultado(s): Campanhas de cupons tendem a aumentar o percentual de expectativa do preço do produto e o aumento da quantia de cupons tende a elevar a expectativa de preço; Campanhas de descontos tendem a ser percebidas como uma economia de dinheiro e o aumento da quantia de descontos tende a depreciar a expectativa de preço.</p> <p>Recomendações para futuras pesquisas: Aplicação do experimento utilizando diversas categorias de produtos e populações diferentes.</p>
SIRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R.E. Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions. <i>The Journal of Product and Brand Management</i> , v. 7, n. 5, p. 410, 1998.	<ul style="list-style-type: none"> – Objetivo(s): Auxiliar os profissionais de marketing no uso correto e na avaliação da promoção de vendas. – Natureza do Estudo: Experimental. 	<p>Resultado(s): Profissionais de <i>marketing</i> devem interagir com o departamento financeiro da empresa para melhor analisar os gastos nas campanhas promocionais; Profissionais de <i>marketing</i> devem criar mecanismos para padronizar e controlar os custos em promoções de vendas; As promoções de vendas devem ser exaustivamente avaliadas e direcionadas para os objetivos das campanhas.</p>
GARRETSON, J.A.; BURTON, S. Alcoholic Beverage Sales Promotion: an Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers over and under the Legal Drinking Age. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i> , v. 17, n. 1, p. 35, 1998.	<ul style="list-style-type: none"> – Objetivo(s): Examinar a influência da marca e informações de aviso por meio nas várias atitudes e crenças dos consumidores acima e abaixo da idade permitida para beber bebidas alcoólicas. – Natureza do Estudo: Experimental. 	<p>Resultado(s): Consumidores com idade permitida para beber bebidas alcoólicas possuem atitudes mais favoráveis sobre álcool e percebem menos riscos associados ao consumo de álcool em relação aos consumidores com idade abaixo da permitida; Respondentes têm atitudes mais favoráveis em itens de promoções de vendas que incluem as características da marca do que as promoções de vendas que não incluem.</p> <p>Recomendações para futuras pesquisas: Investigar onde alguns programas podem mudar as atitudes e riscos percebidos e ainda onde eles podem ajudar a controlar/compensar fatores que contribuem para o consumo irresponsável de álcool por jovens consumidores; Realização de um estudo longitudinal para avaliar a evolução do comportamento dos jovens; aplicação do experimento a outras marcas de cervejas.</p>
SILVA, J.M.; BUCKLIN, R.E.; MORRISON, D.G.A. Decision Support System for Planning Manufacturers' Sales Promotion Calendars. <i>Marketing Science</i> , v. 18, n. 3, p. 274, 1999.	<ul style="list-style-type: none"> – Objetivo(s): Desenvolver um nível econométrico para planejamento de promoção de vendas. – Natureza do Estudo: Experimental. 	<p>Resultado(s): Indústrias podem promover rendimentos com atividades de promoções de vendas e têm uma relação positiva nos lucros do varejo, aumentando o número de negócios. Implementando um sistema planejado de promoções a empresa poderá obter resultados positivos.</p> <p>Recomendações para futuras pesquisas: Desenvolver metodologias para combinar os níveis de dados de estoque de loja e de dados em painel para fazer melhores análises.</p>

<p>LOW, G.S.; MOHR, J.J. Advertising vs Sales Promotion: a Brand Management Perspective. <i>Journal of Product and Brand Management</i>, v. 9, n. 6, 2000.</p>	<p>– Objetivo(s): Comparar o gerenciamento de marca utilizando propagandas e promoções de vendas. – Natureza do Estudo: Survey.</p>	<p>Resultado(s): Orçamentos de propaganda são maiores em produtos de pouca concorrência, e preços relativamente mais caros e que estão nas fases iniciais do ciclo de vida; Mais verbas direcionadas à propaganda, comparativamente com promoções de vendas, tendem a criar atitudes favoráveis dos consumidores em relação ao produto, <i>brand equity</i> forte, maior participação no <i>market share</i> e lucro. Recomendações para futuras pesquisas: Explorar os efeitos de outros fatores não trabalhados no estudo, como por exemplo, promoção de distribuição de prêmios e propagandas utilizadas na internet; Analisar relacionamentos moderadores sobre variáveis antecedentes, como exemplo, verificar a aplicação de promoção de vendas e propaganda de produtos no início do ciclo de vida.</p>
<p>CHANDON, P.; WANSINK, B; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. <i>Journal of Marketing</i>, v. 64, n. 4, p. 65, 2000.</p>	<p>– Objetivo(s): Verificar a efetividade da promoção de vendas em relação à natureza do produto. – Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultado(s): Promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários. Promoções não-monetárias são mais efetivas para produtos hedônicos; Promoções de vendas têm resultados mais positivos quando promovem qualidades compatíveis com os produtos promovidos Recomendações para futuras pesquisas: Analisar a influência da promoção de vendas em diferentes fases de ciclo de vida de produto, diferentes situações de compra e classificações demográficas e de personalidade. Explorar a análise de diferentes técnicas de promoções de vendas (monetárias e não-monetárias) para avaliar os benefícios independentes (redução de preço/percepção de qualidade).</p>
<p>SPEARS, N. Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis. <i>Journal of Advertising</i>, v. 30, n. 1, p. 67, 2001.</p>	<p>– Objetivo(s): Verificar diferenças na pressão de tempo e informação entre 2 marcas em promoção (do tipo recompensa antecipada e pagamento postergado). – Natureza do Estudo: Survey.</p>	<p>Resultado(s): Prorrogar o prazo de pagamento permite menos tempo de participação do que recompensas antecipadas; Promoção de recompensa antecipada tem maior pressão de tempo. Recomendações para futuras pesquisas: Verificar a diferença dos tipos de promoções nas ações dos consumidores e se a pressão de tempo aumenta o percentual de consumidores que atuam numa oferta promocional.</p>
<p>LEE, C.W. 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, 2002.</p>	<p>– Objetivo(s): Verificar a importância do gerenciamento de promoção de vendas sobre duas ferramentas promocionais: Cupons de Descontos (Monetária) e Prêmios (Não-monetária). – Natureza do Estudo: Survey.</p>	<p>Resultado(s): Promoções monetárias são realizadas com mais frequência do que as não-monetárias; Promoções monetárias têm a preferência dos consumidores em relação às não-monetárias. Recomendações para futuras pesquisas: Analisar como as promoções não monetárias podem ser mais bem utilizadas para reforçar o relacionamento do consumidor com a marca.</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. 6/7, p. 315, 2002.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar a resposta do consumidor para quatro diferentes ferramentas de promoções de vendas (cupons/descontos/amostras/compre um ganhe outro de graça). – Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultado(s): Apenas promoções de descontos de preço se mostram significantes em relação ao comportamento de compra do consumidor; Aceleração de compra e julgamento de produto foram as variáveis mais influentes para a promoção de desconto; A promoção “compre um e ganhe outro de graça” foi significativa para aceleração de compra e troca de marca; “Amostra grátis” não se mostrou significativa em relação a nenhum elemento pesquisado. Recomendações para futuras pesquisas: Analisar diferentes tipos de promoção de vendas investigados em conjunto para melhor compreensão das interações entre elas; Avaliar os fatores de influências geodemográficas e os efeitos das promoções de vendas no comportamento de compra.</p>

<p>SWAIT, J.; ERDEM, T. The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior. <i>Journal of Marketing Research</i>, v. 39, n. 3, p. 304-320, 2002.</p>	<p>– Objetivo(s): Investigar o impacto da consistência temporal da promoção de vendas no comportamento de escolha do consumidor. – Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultado(s): Promoção de vendas, ao longo do tempo, afeta o comportamento de escolha sobre marcas; Promoção de vendas, ao longo do tempo, é danoso para avaliação de marcas sobre os aspectos de valores médios de mercado e diminuição de <i>market share</i>. Recomendações para futuras pesquisas: Investigar o efeito da consistência do <i>mix</i> de promoção de vendas no tempo e quantidade de escolha; Investigar a consistência de outros elementos de <i>mix</i> de <i>marketing</i>, como propaganda; Investigar o efeito da inconsistência do <i>mix</i> de promoção de vendas no tempo e quantidade de escolha.</p>
<p>ERDEM, T.; SUN, B. An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotion in Umbrella Branding. <i>Journal of Marketing Research</i>, v. 39, n. 4, p. 408-420, 2002.</p>	<p>– Objetivo(s): Investigar os efeitos de sobra da propaganda e promoção de vendas na frequência de compra. – Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultado(s): O uso contínuo de campanhas que distribuem cupons de descontos associados com propaganda pode fortalecer a marca; O uso de propaganda integrado à ferramenta do marketing <i>mix</i>, especialmente promoção de vendas de cupons de descontos, aumenta as percepções favoráveis da marca. Recomendações para futuras pesquisas: Propõe a aplicação de mais <i>surveys</i> ou experimentos para fornecer descrição detalhada de todos os processos subjacentes.</p>
<p>D'ASTOUS, A.; LANDREVILLE, L. An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. <i>European Journal of Marketing</i>, v. 37, n. 11/12, p. 1746, 2003.</p>	<p>Objetivo(s): Verificar os fatores que afetam as percepções dos consumidores em relação aos prêmios ofertados nas promoções de vendas. – Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultado(s): Prêmios atrativos têm impacto positivo na reação do consumidor; Prêmios não-atrativos podem ter avaliação positiva na reação do consumidor desde que o mesmo tenha relação com a categoria do produto ofertado. Recomendações para futuras pesquisas: Replicação do estudo usando diferentes produtos e sujeitos para observar se os efeitos podem ser generalizados sobre categorias de produto e tipos de consumidor; Realizar pesquisa usando variáveis dependentes que relatem mais proximidade com o comportamento do consumidor, como escolha de marca.</p>
<p>TAN, S.; CHUA; S.H. While Stocks Last!" Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions. <i>The Journal of Consumer Marketing</i>, v. 21, n. 4/5, p. 343, 2004.</p>	<p>Objetivo(s): Investigar o impacto do uso de restrições de tempo em promoções de vendas. Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultado(s): Os consumidores percebem restrições de tempo somente quando são expostos a campanhas que utilizam grandes descontos. Recomendações para futuras pesquisas: O estudo avaliou o comportamento sobre promoções “até durarem o estoque”. Futuras pesquisas podem avaliar promoções do tipo “Promoção validade até xxx”. Replicar o estudo sobre diferentes tipos de consumidores e produtos.</p>
<p>HEERDE, H.J.; LEEFLANG, S.H.; WITTINK, D.R. Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. <i>Marketing Science</i>, v. 23, n. 3, p. 317, 2004.</p>	<p>Objetivo(s): Verificar o impacto da promoção de vendas sobre a perspectiva de venda. Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultados(s): Descontos de preços estão fortemente associados com período do tempo; Cruzamentos de marcas e de períodos tendem a diminuir descontos de preços. Recomendações para futuras pesquisas: Replicar o estudo sobre diferentes categorias de produtos.</p>

<p>FREO, M. The Impact of Sales Promotions on Store Performance: a Structural Vector Autoregressive Approach. <i>Statistical Methods & Applications</i>, v. 14, n. 2, p. 271-281, 2005.</p>	<p>Objetivo(s): Analisar o impacto da promoção de vendas na performance do varejo em curto e longo espaço de tempo. Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultado(s): O efeito das promoções de vendas mostra-se significativas em relação ao setor de casa em curto espaço de tempo. Estas promoções mostraram-se atrativas e agiram como um fator atrativo. Promoções em categorias de roupas produziram efeitos contrários (negativos). Recomendações para futuras pesquisas: Avaliar o efeito da promoção de vendas sobre tráfico e lucros, supondo que os custos sejam conhecidos. Avaliar efeitos moderadores de influência, como natureza e intensidade da competição e de características sócio-demográficas do mercado local.</p>
<p>ALVAREZ, B; CASIELLES, R.V. Consumer Evaluations of Sales Promotion: the Effect on Brand Choice. <i>European Journal of Marketing</i>, v. 39, n. 1/2, p. 54, 2005.</p>	<p>Objetivo(s): Avaliar a influência que a promoção de vendas tem no comportamento de escolha de uma marca. Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultado(s): Promoção de vendas mostrou-se um diferencial de compra quando duas marcas são igualmente atrativas; Promoção de vendas é uma ferramenta que auxilia varejistas para atingirem resultados financeiros; Existem segmentos de consumidores que percebem as ações de promoções de vendas, mas estas não alteram o seu comportamento de compra. Recomendações para futuras pesquisas: Estender o estudo para outras categorias de produto onde os consumidores demonstram outras preferências. Identificar os efeitos da promoção onde a preferência de compra de marca pode variar; Analisar a influência que as características do consumidor tem em relação a promoção de vendas (consumo, lealdade, fatores sócio econômicos, demográficos); Investigar o efeito da promoção onde a preferência de compra de marca é forte; Avaliar, dentro de uma categoria de produto, como o comportamento do consumidor (leal x não leal a uma marca) varia com a influência da promoção.</p>
<p>NBUDISI, N. O.; MOI, C. T. Customers Behavioural 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, 2005.</p>	<p>Objetivo(s): Avaliar o impacto das ferramentas de promoções de vendas na experimentação de produto e intenção de recompra no comportamento do consumidor. Natureza do Estudo: Survey.</p>	<p>Resultado(s): Promoções de descontos, amostra grátis, pacotes de bônus e <i>display</i> de loja estão associados com o julgamento de experimentação de produto; A experiência determina o comportamento de recompra e mede o relacionamento entre a promoção de vendas e a recompra. Recomendações para futuras pesquisas: Analisar o impacto de outras ferramentas de promoção de vendas (concursos, restituição) na experimentação de produtos; Cruzar dados de compras passadas de varejistas e avaliá-los nos períodos em que ocorreram promoções.</p>
<p>KWOK, S.; UNCLES, M. Sales Promotion Effectiveness: the Impact of Consumer Differences at an Ethnic-group Level. <i>The Journal of Product and Brand Management</i>, v. 14, n. 2/3, p. 170, 2005.</p>	<p>Objetivo(s) Examinar a proposição de que promoção de vendas é mais efetiva quando promove benefícios que são congruentes com os produtos promovidos. Verificar se diferentes níveis de valores culturais têm impacto na efetividade da promoção de vendas. Natureza do Estudo: Quase-Experimental.</p>	<p>Resultado(s): Não foram encontradas vantagens na utilização de promoção de vendas que promovem benefícios congruentes com os produtos promovidos; Etnicidade não apresentou impacto significativo nas respostas de promoções de vendas. Recomendações para futuras pesquisas: Utilizar outras metodologias de estudo, como por exemplo, experimento de campo, analisando o comportamento de compra por meio de painéis e aplicando questionário de uso e atitude que poderá prover informações demográficas, etnográfica, aculturação. Outras mensurações podem ser exploradas, como por exemplo, cultura pode ser medida usando uma escala alternativa e os resultados podem ser comparados com a CVSCALE realizando uma triangulação dos dados. Analisar o efeito de outras técnicas de promoções de vendas sobre diversas categorias de produtos. Analisar o efeito da promoção sobre culturas de países diferentes.</p>

<p>CEPINSKIS, J; BAKANAUSKAS, A.; PILELIENE, L. Core Chance in Usage of Sales Promotion in Context of Knowledge-based Economy. <i>Organizacija Vodyba: Sisteminiai Tyrimai</i>, p. 41-52, 2005.</p>	<p>Objetivo(s): Definir diretrizes e métodos para adotar a melhor ferramenta de promoção de vendas no mercado da Lituânia. Natureza do Estudo: Meta análise</p>	<p>Resultado(s): Existem três estágios de promoções de vendas no mercado da Lituânia (caótico, adaptado e baseado no conhecimento).</p>
<p>VYAS, P. H. Measuring Consumer Preferences for Sales Promotion Schemes in FMCG Sector in an emerging market: India. <i>The Business Review</i>, Cambridge, v. 4, n. 2, p. 231, 2005.</p>	<p>Objetivo(s): Avaliar a influência da promoção na categoria de bens de consumo onde existem diversas marcas na consideração do consumidor Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): As promoções de vendas têm impactos prevalentes sobre diferentes segmentos demográficos; Corte de preço foi encontrado como a técnica preferida de promoção de vendas; Os respondentes preferem promoções de corte de preço sobre a natureza de uma marca nacional num incentivo imediato e consciência criada no momento da compra. Recomendações para futuras pesquisas: Aplicar a pesquisa em cidades e países diferentes; Utilizar métodos alternativos para mensurar preferência de consumo.</p>
<p>LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. <i>Journal of American Academy of Business</i>, Cambridge, v. 8, n. 2, p. 196, 2006.</p>	<p>Objetivo(s): Analisar os efeitos das promoções não-monetárias nas preferências dos consumidores. Natureza do Estudo: Experimental.</p>	<p>Resultados: Prêmios instantâneos têm a preferência dos consumidores em relação aos prêmios postergados; Promoções de vendas não-monetárias que oferecem como prêmio o próprio produto são mais bem avaliadas pelos consumidores do que oferta de outro produto; As maiores influências exercidas nas percepções dos consumidores são relacionadas ao tempo e tipo de prêmio entregue.</p>
<p>DELVECCHIO, D., HENARD, D. H., FRELING, T. H. The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A meta-analysis. <i>Journal of Retailing</i>, v. 82 (3), p. 203-213, 2006.</p>	<p>Objetivo(s): Promover novas ideias nos efeitos da promoção de vendas na preferência de marca pela integração de 51 estudos. Natureza do Estudo: Exploratório.</p>	<p>Resultados: Dependendo das características da promoção de vendas e dos produtos promovidos, ela pode nem aumentar nem decrescer a preferência pós-promoção; Promoção de vendas numa categoria de produto menos competitiva tem um efeito negativo na marca; Promoção do tipo redução de preço não anunciada pode danificar a preferência de marca; A preferência de marca pós-promoção é relativamente mais favorável para promoção de vendas de cupons e prêmios. Recomendações para futuras pesquisas: Investigar o efeito da promoção de vendas em rentabilidade futura e eventual diminuição.</p>
<p>MCNEILL, L. The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets. <i>Australasian Marketing Journal</i>, v. 14, n. 2, p. 34, 2006.</p>	<p>Objetivo(s): Avaliar diferentes métodos de promoção de vendas em supermercados da China e Nova Zelândia, destacando o potencial impacto sobre influências culturais. Natureza do Estudo: Exploratório</p>	<p>Resultado(s): Foi identificada que a técnica mais utilizada de promoção de vendas na China é a promoção de descontos e brindes grátis (prêmios); A ênfase do uso destas técnicas estão diretamente relacionadas a cultura chinesa. Neste país é comum as pesas negociarem diretamente com os vendedores; No mercado da Nova Zelândia diversas ferramentas podem ser usadas, tendo como destaque a promoção de descontos de preço e combinações de oferta de produtos, onde o consumidor se sente valorizado pelo dinheiro gasto na compra. O estudo desperta a necessidade de investigar as diferenças culturais na implementação de campanhas promocionais. Recomendações para futuras pesquisas: Replicar o estudo em mercados ocidentais e da Europa.</p>

<p>LUK, S.; YIP, L. The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. <i>Journal of Brand Management</i>, v. 15, n. 6, p. 452, 2008.</p>	<p>Objetivo(s): Avaliar o efeito de duas dimensões de avaliação de marca (confiança e intenção) sobre os gastos individuais dos consumidores Natureza do Estudo: <i>survey</i></p>	<p>Resultado(s): Demonstraram que o efeito formado na intenção de compra e confirmado com a satisfação foi um antecedente da confiança de marca. Foi detectado também que o efeito de confiança da marca pode ser significativamente moderada pela promoção de vendas monetária no caminho que a confiança trabalha no comportamento de compra fortemente afetado pela promoção. Recomendações para futuras pesquisas: Replicação do estudo em diferentes produtos para melhor entender a relação entre dimensões individuais de confiança da marca e comportamento de compra. Futuros estudos podem considerar o uso de múltiplas mensurações da promoção monetária como sugerida por Chandon <i>et al.</i> 2000. Verificar as ações dos efeitos de promoções não monetárias.</p>
<p>JONES, J. M. An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion. <i>Journal of Managerial Issues</i>, v. 20, n. 3, p. 401-416, 2008.</p>	<p>Objetivo(s): Explorar o efeito da atitude de diferentes promoções de prêmios diretos para consumidor em diferentes períodos Natureza do Estudo: <i>experimento</i></p>	<p>Resultado(s): A promoção de prêmios direta ao consumidor é melhor que outras ferramentas de promoção de vendas para criar atitudes persistentes. Em produtos de baixo envolvimento as promoções demonstram que as atitudes não mudam com o decorrer do tempo enquanto que nos produtos de alto envolvimento a atitude é duradoura. Recomendações para futuras pesquisas: Testar as ações das promoções diretas de prêmios em outras situações e examinar a permanência da atitude em períodos mais longos.</p>
<p>RAJAGOPAL. Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. <i>Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management</i>, v. 15 n. 4, p. 249, 2008.</p>	<p>Objetivo(s): Analisar o comportamento compulsivo de compra induzido por campanhas promocionais. Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): Foi detectado que programas de promoção de vendas têm sido a principal ferramenta no mercado varejista do México para conquistar novos consumidores e reter consumidores leais. Foi detectado que os consumidores leais são atraídos às lojas durante as ofertas promocionais enquanto que novos consumidores têm sensibilidade a preços e são atraídos para ambientes de promoção de vendas e volume de descontos. Recomendações para futuras pesquisas: Examinar assuntos relacionados à percepção do consumidor em relação a qualidade e técnicas de promoções de vendas; Avaliar a efetividade de promoção de vendas em programas promocionais de retenção em que há premissa de que o nível e local do mercado dominante irá ter um impacto no aumento do volume de vendas e gama de consumidores.</p>
<p>ESTEBAN-BRAVO, M.; MUGICA, J.M.; VIDAL-SANZ, J. Magazine Sales Promotion. <i>Journal of Advertising</i>, v. 38, n. 1, p. 137-146, 2009.</p>	<p>Objetivo(s): Analisar o impacto de uma promoção não monetária no comportamento de compra de revistas em longo prazo Natureza do Estudo: <i>Experimento</i></p>	<p>Resultado(s): As promoções se mostraram ferramentas importantes Recomendações para futuras pesquisas: Examinar assuntos relacionados à percepção do consumidor em relação à qualidade e técnicas de promoções de vendas; Avaliar a efetividade de promoção de vendas em programas promocionais de retenção onde a premissa que o nível e local do mercado dominante irá ter um impacto no aumento do volume de vendas e gama de consumidores.</p>
<p>NAGAR, K. Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. <i>Vision</i>, v. 13, n. 4, p. 35, 2009.</p>	<p>Objetivo(s): Analisar o impacto da promoção de vendas em consumidores leais e não leais. Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): O impacto da promoção de vendas foi maior nos consumidores não leais do que os leais. A promoção de brindes se mostrou mais influente no comportamento dos consumidores. O efeito econômico (desconto) não foi um fator determinante para lealdade de marca do consumidor. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar pesquisa que cruze resultados de uma <i>survey</i> com experimento; Incluir diversos produtos para teste com diversos tipos de promoções de venda; Identificar outros fatores que podem afetar a lealdade à marca, além da promoção de vendas;</p>

		Identificar outros fatores que influenciam os consumidores a indicarem um produto ou serviço.
YUSUF, J.B. Ethical Implications of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , v. 1, n. 3, 2010.	Objetivo(s): Avaliar as práticas de promoção de vendas adotadas em Gana e verificar as implicações étnicas. Natureza do Estudo: <i>Ensaio teórico</i>	Resultado(s): As estratégias de promoções de vendas são eticamente questionáveis pelos mulçumanos. Recomendações para futuras pesquisas: não há.
WIERENGA, B.; SOETHOUDT, H. Sales Promotions and Channel Coordination. <i>Original Empirical Research</i> , p. 383-397, 2010.	Objetivo(s): Analisar sob o ponto de vista dos canais de distribuição na relação fabricante x varejista, os efeitos das promoções de vendas. Natureza do Estudo: <i>Dados de escaneamento</i>	Resultado(s): A relação entre canais distribuição com fabricante x varejista e necessário para o sucesso da promoção de vendas. Recomendações para futuras pesquisas: Ampliar a pesquisa com outras técnicas de promoções de vendas e outros tipos de produtos.
RIZVI, S. N. Z; MALIK, S. Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability and Consumers' Perception in Pakistan. <i>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business</i> , v. 3, p. 5, p. 296-310, 2011.	Objetivo(s): Analisar o impacto da promoção de vendas na lucratividade da empresa e na percepção do consumidor. Natureza do Estudo: <i>Survey</i>	Resultado(s): Existe uma relação positiva entre percepção do consumidor da promoção de vendas e lealdade à marca. Tanto os impactos de curto prazo como de longo prazo, se mostraram efetivos em duas empresas pesquisadas. Recomendações para futuras pesquisas: Não há.
OSMAN, S.; FAH, B.C.Y; FOON, Y.S. Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior among University Students. <i>International Journal of Marketing Studies</i> , v. 3, n. 3, p. 78-88, 2011.	Objetivo(s): Analisar a influência da promoção de vendas no comportamento de compra de universitários. Natureza do Estudo: <i>Survey</i>	Resultado(s): Não foram encontradas diferenças significativas entre sexo e influências e no comportamento de compra. Foram encontradas diferenças significativas entre rendimentos familiares e comportamento de compra. Existem diferenças significativas entre atitudes sobre descontos de preço, cupons; amostra grátis e compre um e ganhe outro. Os resultados demonstraram que as campanhas "compre um e ganhe outro" explicam 28.7% do comportamento de compra dos respondentes. Recomendações para futuras pesquisas: Aplicação de pesquisas em outros públicos. Aplicação da pesquisa em diferente ambiente e local. Realização de pesquisas onde a promoção ocorre. Utilização de outras técnicas de promoções de vendas, como prêmios, abatimentos e em outras categorias de produto.
HAANS, H.; GIJSBRECHTS, E. "One-deal-fits-all?" On Category Sales Promotion Effectiveness in Smaller Versus Larger Supermarkets. <i>Journal of Retailing</i> , v. 87, n. 4, p. 427-443, 2011.	Objetivo(s): Analisar a efetividade da promoção de vendas em Supermercados (Grandes e Pequenos). Natureza do Estudo: <i>Dados secundários</i>	Resultado(s): A efetividade da promoção é maior nos supermercados pequenos. Recomendações para futuras pesquisas: Ampliação de categorias de produtos a ser incluída na análise. Avaliação do efeito moderador do tamanho da empresa na efetividade da promoção sobre uma marca individual. Investigação a efetividade de marcas nacionais e <i>privets</i> como variável moderadora.

<p>KHAN, M.; DOST, Z.K.B. Rationale and Proclivity of Sales Promotion Influencing the Impulsive Buying Behaviour of the Customers: an Experimental Study on Cellular Service Providers in Pakistan. <i>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business</i>, v. 3, n. 1, p. 346-362, 2011.</p>	<p>Objetivo(s): Explorar o relacionamento entre promoção de vendas e compra por impulso no mercado do Paquistão. Natureza do Estudo: <i>Experimento</i></p>	<p>Resultado(s): Não houve relação positiva entre promoção de vendas e compra por impulso. Recomendações para futuras pesquisas: Não há.</p>
---	---	--

APÊNDICE B - Estudos realizados sobre comportamento impulsivo – 1995 / 2011

PESQUISADORES / ANO	OBJETIVOS E NATUREZA DO ESTUDO	RESULTADOS / RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS
<p>ROOK, D.W.; FISHER, R. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 22, p. 305-313, 1995.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar as influências normativas no comportamento de compra por impulso - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Foi identificado o efeito moderador do efeito normativo (conveniência de fazer compra em situação particular) na compra por impulso. Recomendações para futuras pesquisas: Ampliar a discussão em outros fatores contextuais que podem influenciar a compra por impulso, como por exemplo: visibilidade social, ecologia. Quanto menor a visibilidade maior poderá ser a propensão impulsiva – <i>telemarketing</i>, internet, etc.</p>
<p>SNEATH, J.Z. The Impact of Stressful Life Events on Consumers' Impulsive and Compulsive Buying Behaviours. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Negócios) - Georgia State University – College of Business Administration, 1996.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar o impacto de eventos de stress no comportamento de compra impulsiva e compulsiva - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Quanto maior a percepção da importância do evento, maior o nível de stress; Quanto maior o nível de stress, maior a probabilidade de levar a uma compra por impulso; Quanto maior o nível de <i>stress</i>, maior a probabilidade de levar a uma compra compulsiva; Quanto maior o nível de stress, maior a probabilidade de levar a uma compra compulsiva. Recomendações para futuras pesquisas: Identificar o processo de comportamento impulsivo – compulsiva com outras variáveis moderadoras de emoções do consumidor;</p>
<p>HAUSMAN, A. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, v. 17, p. 403-419, 2000.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar as motivações do comportamento impulsivo de compra - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Compra impulsiva individual do consumidor é correlacionada com desejos para satisfazer necessidades hedônicas como diversão, novidade e surpresa; Comportamento individual de compra impulsiva é correlacionada com seus desejos de satisfazer estima, como mensurado pela consciência de estilo; Percepções de tomada de decisão moderam o comportamento de compra por impulso Recomendações para futuras pesquisas: Não informado</p>
<p>GROTH, J. C. Perceived Value and Psychological Thresholds: Implications for Marketing. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>, v. 19, p. 145-152, 2001.</p>	<p>- Objetivo(s): Abordar teoricamente a percepção de valor e limiar psicológico reavaliações ao <i>marketing</i> - Natureza do Estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: Diferenças na penetração do nível de ação sobre indivíduos têm profundas implicações para diferentes preços; Propaganda influencia as pessoas Recomendações para futuras pesquisas: Avaliar outros fatores como risco percebido e qualidade de serviço na localização de níveis de ação.</p>

<p>RAMANATHAN, S. Goal-dependent Automaticity in Impulsive Decisions. 2002. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Administração) -. New York University, 2002.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar aspectos influenciadores no comportamento de compra por impulso - Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Parcialmente confirmadas as hipóteses que previam: O efeito da gratificação na escolha de um objetivo <i>premium</i> na escolha de um bem hedônico será moderado pela impulsividade do consumidor que: a) impulsivos são mais propensos a escolher bens hedônicos independente se o objetivo é <i>premium</i> ou não; b) Não impulsivos são mais propensos a escolher bens hedônicos se o objetivo for <i>premium</i>; Impulsividade do consumidor será moderado pela extensão da cognição mediando a relação entre atividade objetivo e escolha, que: a) a maior parte dos impulsivos escolhera bens hedônicos não será mediado pela cognição relacionadas a qualidade hedônica da opção ou por relação da consequência do consumo do bem independente se a gratificação for ativada ou não; b) a maior parte dos não impulsivos escolherão bens hedônicos sendo mediado pela cognição relacionadas a qualidade hedônica da opção ou por relação da consequência do consumo que: 1) quando a gratificação não é ativada, pensamentos relativos as consequências relacionadas com qualidades hedônicas irá conduzir a escolha 2) quando a gratificação não é ativada, pensamentos relativos as consequências relacionadas com consequências irá conduzir a escolha; O efeito da demora de um objetivo <i>prime</i> hedônico há uma maior tendência de comportamento impulsivo sobre pessoas impulsivas do que não impulsivas; Impulsividade irá interagir com condições de objetivos que: a) um grande número de pessoas impulsivas irão agir impulsivamente sobre um objetivo consciente hedônico mas acima de um objetivo <i>premium</i>; b) Não haverá diferença no número de pessoas não impulsivas agindo impulsivamente independente de ter um objetivo hedônico ou não; Impulsividade irá interagir em condições <i>premiums</i> e estado de consciência de tal forma que: a) pessoas impulsivas demonstrarão menor tendência de fazer escolhas impulsivas quando eles agem influenciados por um objetivos hedônico como oposição a condição; Impulsividade irá interagir com condições de recursos e objetivos. Recomendações para futuras pesquisas: Avaliação da impulsividade com recursos alternativos de gratificação; Estudar o gênese e desenvolvimento da automaticidade; Utilizar tecnologias avançadas para identificação das emoções dos consumidores.</p>
<p>COLEY, A.; BURGESS, B. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>, v. 7, n. 2, p. 282-295, 2004.</p>	<p>- Objetivo(s): Comparar as diferenças entre homem e mulher no processo afetivo e cognitivo associado com comportamento de compra impulsiva e identificar diferenças em termos de compra impulsiva realizado sobre uma variedade de produto. - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Hipóteses rejeitadas: Componentes de processo afetivo individual: irresistível urgência de compra, emoções positivas de compra, gerenciamento de humor; Componentes do processo cognitivo individual: Deliberação cognitiva, compra não planejado, desconsideração do futuro; Diferentes categorias de compra do produto. Recomendações para futuras pesquisas: Aplicar o trabalho em outros contextos demográficos, cultural, social e de estilo de vida assim como outros canais de venda como televisão, mail e outros formatos sem loja.</p>

<p>ALZATE, W.; GUILHERMO, G. A. The Influence of Positive Reinforcement and Discriminative Stimuli on Impulsive Buying Behavior: a Behavioural Perspective Model. [S.l.]: The University of Guelph, 2003. Tese (Doutorado em Ciência) - The University of Guelph, 2003.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar a influencia do reforço positivo e estímulos discriminativos no comportamento de compra impulsiva - Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: O efeito principal do estímulo discriminativo é esperado para a probabilidade do comportamento da compra impulsiva sendo menor quando o estímulo discriminativo for apresentado no momento da compra dentro da loja; Uma interação entre reforço dentro da loja e estímulo discriminativo é esperado para a combinação do reforço aprendido (cupom de dinheiro) e estímulo discriminativo dentro de loja, resultará num maior comportamento de compra impulsiva que simplesmente uma só variável. O menor comportamento impulsivo será resultado de nenhum reforço ou estímulo discriminativo. Recomendações para futuras pesquisas: Fazer um experimento de laboratório; Usar tecnologias avançadas para coletar as informações (caso de um experimento de campo); Relacionar teoricamente relações entre promoção e campanhas de marketing na compra por impulso.</p>
<p>PHAU, I.; LO, C. Profiling Fashion Innovators. A Study of Self-concept, Impulsive Buying and Internet Purchase Intent. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>, v. 8, n. 4, p. 399-411, 2004.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar, entre outras coisas, se existe relação entre inovadores de moda e impulsividade assim como se as pessoas com estas características vão comprar impulsivamente pela internet. - Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Foi encontrado diferenças significativas entre características de auto conceito na inovatividade de moda; Os inovadores de moda normalmente apresentam comportamento impulsivo. Recomendações para futuras pesquisas: Aplicações da pesquisa em outras características demográficas; Identificação de outras variáveis como estilo de vida e bagagem cultural.</p>
<p>SUN, T.; HORN, M.; MERRITT, D. Values and Lifestyles of Individualists and Collectivists: a Study on Chinese, Japanese, British and US consumers. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, v. 5, p. 318-331, 2004.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar e comparar valor e estilos de vida em países de culturas individualistas (EUA / Inglaterra) e coletivistas (China / Japão) Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Pessoas em culturas individualistas mostraram ter mais satisfação com sua vida atual, assim como otimismo e gerenciamento do dinheiro; Pessoas em culturais mais individualistas identificam mais nomes de marcas; Ambos mostraram inclinados a conhecer novos países; Pessoas em culturas coletivistas são mais “ligadas” com sua aparência pessoal o sobre como os outros o veem; Pessoas em culturas coletivistas são mais propensos a realizar compra por impulso e mais orientados para a família. Recomendações para futuras pesquisas: Utilizar outras dimensões de valores culturais que possam encontrar aspectos não identificados no estudo; Realizar equações estruturais; Identificar se as necessidades de Maslow diferem de uma cultura para outra; Identificar variáveis mediadoras dentro da cultura; Ver o comportamento das pessoas em relação à percepção de membros fora do grupo.</p>
<p>SCARBOROUGH-KAUFMAN, C.; COHEN, J. Unfolding Consumer Impulsivity: an Existential-Phenomenological Study of Consumers with Attention Deficit Disorder. <i>Psychology Marketing</i>, v. 21, p. 637-669, 2004.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar o desdobramento da impulsividade do consumidor em pessoas com déficit de atenção. - Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: As experiências relatadas demonstram que pessoas com déficit de atenção aumentam a compra por impulso por se perderem em lojas, são distraídas por coisas novas e diferentes e têm dificuldades de tomar decisões e fazer comparações; Recomendações para futuras pesquisas: São propostas proposições a serem testadas (todas relacionadas com consumidores com déficit de atenção).</p>

<p>TAUTE, H.; McQUITTY, S. Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, v. 12, n. 2, p. 16-27, 2004.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar o comportamento impulsivo de compra no campo social - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Normas sociais estão positivamente relacionadas com impulsividade; Impulsividade está positivamente relacionada com normas pessoais; Normas sociais estão positivamente relacionadas com normas pessoais; Normas pessoais são positivamente relacionadas com comportamento pró-social; Doação impulsiva está positivamente relacionada com sentimento de culpa; comportamento pró-social e está positivamente relacionado com brilho Recomendações para futuras pesquisas: Avaliações psicológicas e de humor numa compra.</p>
<p>LIN, C-H.; CHUANG, S-C. The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior. <i>Adolescence</i>, v. 40, p. 551-558, 2005.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar os efeitos das diferenças individuais dos adolescentes no comportamento de compra impulsiva - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Encontrada forte relação entre inteligência emocional e comportamento impulsiva de compra. Pessoas com alta inteligência emocional manifestam menor comportamento de compra impulsiva, demonstrando, relação forte entre perfil de personalidade e impulsividade e comportamento impulsivo de compra. Recomendações para futuras pesquisas: Não houve</p>
<p>PECHMANN, C. et al. Impulsive and Self-conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. <i>American Marketing Association</i>, v. 24, n. 2, p. 202-221, 2005.</p>	<p>- Objetivo(s): Verificar a vulnerabilidade para promoção e propaganda dos adolescentes em relação a impulsividade e auto-consciência - Natureza do Estudo: <i>Desk Research</i> (Exploratório).</p>	<p>Resultado(s): Adolescentes são mais propensos ao riscos, decisões impulsivas e comportamentos impulsivos que são agravados pela fragilidade de humor; Adolescentes tendem a ser autoconscientes e inseguro, levando a confiar em símbolos de consumo e manifestam características de materialismos; Em comparação aos adultos, os adolescentes são mais prejudicados por produtos com aditivo, como cigarros e álcool que põem riscos imediatos ou de longo prazo. Recomendações para futuras pesquisas: Realização de experimentos comparando os comportamentos de adolescentes e adultos; Comparação de compra de adolescentes em grupo e sozinhos.</p>
<p>RAMANATHAN, S.; MENON, G. Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. <i>Journal of Marketing Research</i>, 2006.</p>	<p>- Objetivo(s): Analisar o comportamento impulsivo das empresas sobre os seguintes aspectos: Fazer comparações dos comportamentos de pessoas impulsivas e não impulsivas em situações que geram prazeres; Analisar o comportamento na variação de tempo Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Pessoas impulsivas respondem mais rápido do que pessoas prudentes na mensuração de tendências de recompensas; Não há diferenças entre pessoas impulsivas e prudentes na mensuração que não está relacionada a recompensas; A impulsividade interage com tipos de tarefas que; a) pessoas impulsivas terão melhor performance nas tarefas que dão retorno monetário; b) Não há diferença na performance entre tipo de tarefas para pessoas prudentes; Impulsividade interage com condições subjetivas e tempo. Recomendações futuras pesquisas: Realização de estudos para avaliar comportamentos quando objetivos hedônicos são frustrados.</p>
<p>PARK, F.; LENNON, S. F. Psychological and Environmental Antecedents of Impulsive Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, v. 23, n. 2, p. 58-68, 2006.</p>	<p>- Objetivo(s): Examinar os efeitos dos traços psicológicos e fatores de ambiente de compra, na tendência de compra por impulso via programas de venda pela televisão. Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: A relação entre a duração da navegação em programas de venda e a tendência de compra por impulso é positiva. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar os estudos em outros canais de vendas (canais tradicionais, catálogo, internet)</p>

<p>FRIESE, M.; WÄNKE, M.; PLESSNER, H. Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. <i>Psychology & Marketing</i>, v. 23, n. 9, p. 727-740, 2006.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar as preferências implícitas do consumidor e sua influencia na escolha de produto Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Detectou-se que a escolha explícita é mais elaborada e a implícita menos. Preferências implícitas estão bem relacionadas com comportamento impulsivo. Recomendações para futuras pesquisas: Relacionar outras áreas da psicologia com influências de escolha do consumidor assim como fatores de personalidade.</p>
<p>SENGUPTA, J.; ZHOU, R. Understanding Impulsive Eater's Choice Behavior. The Motivational Influences of Regulatory Focus. <i>Journal Marketing Research</i>, v. 47, p. 297-308, 2007.</p>	<p>- Objetivo(s): Compreender o comportamento de escolha de comida dentro de uma abordagem relacionada a impulsividade. Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: O alimento hedônico (chocolate) pode induzir estratégias regulatórias diferentes para pessoas com alto índice de impulsividade e baixa impulsividade. Pessoas expostas a produtos utilitários não demonstram efeito da estratégia regulatória; A promoção exerce um papel moderador no comportamento de alimentação nos produtos hedônicos; Impulsivos escolheram mais chocolate do que vegetais. Impulsivos foram mais sensíveis à promoção. Promoção levou as pessoas a escolherem mais bolo; Os resultados demonstraram que as pessoas mais impulsivas escolheram chocolate e foram mais sensíveis as marcas com promoções. Esta força foi maior em relação as pessoas menos impulsivas. Pessoas que escolheram maçã não sentiram os efeitos das promoções; A exposição a comida hedônica fez com que os mais impulsivos se comportassem como mais propensos a promoções. Recomendações para futuras pesquisas: Ampliar as opções de produtos manipulados neste experimento (bolo de chocolate). Identificar como o consumo impulsivo de comidas hedônicas influencia comportamento de alimento futuro.</p>
<p>ZAHNG, X.; PRYBUTOK, V. R.; STRUTTON, D. Modeling Influences on Impulsive Behaviors During Online Marketing Transactions. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, v. 15, n. 1, p. 79-89, 2007.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar as influências do comportamento de compra impulsiva durante transações online Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Durante trocas <i>online</i>, normas subjetivas são positivamente associadas com intenção de compra do consumidor; Durante transações <i>online</i>, impulsividade é positivamente associada com intenção de compra do consumidor; Durante transação <i>online</i>, impulsividade é positivamente associada com normas subjetivas; Durante trocas <i>online</i>, intenção de compra é maior para consumidores masculinos; Durante trocas <i>online</i> é exibida maior impulsividade em consumidores femininos; Enquanto <i>online</i>, consumidores homens irão comprar mais do que mulheres. Recomendações para futuras pesquisas: Incluir elementos específicos na compra online para verificar o efeito na impulsividade.</p>

<p>HASHIM, J.; WOK, S.; GHAZALI, R. Organisational Behaviour Associated with Emotional Contagion among Direct Selling Members. <i>Direct Marketing: an International Journal</i>, v. 2, n. 3, p. 144-158, 2008.</p>	<p>Objetivo: O estudo procura identificar como o comportamento organizacional dos empreendedores contagia os membros da organizacional Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Existe relação entre características pessoais e contaminação emocional; Existe relação entre rendimento de grupo, contágio emocional e características pessoais; Existe relação entre rendimento organizacional, com contágio emocional e rendimento de grupo. Recomendações para futuras pesquisas: Identificar moderadores de contaminação emocional em diferentes contextos organizacionais.</p>
<p>BRASHEAR, T. et al. A Six-country Comparison on the Internet Shopper Profile. <i>Revista de Ciências da Administração</i>, v. 10, n. 21, p. 54-75, 2008.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar e comparar o perfil de compradores de internet em 6 países (EUA, Inglaterra, Nova Zelândia, China, Brazil e Bulgária). Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Compradores de internet estão mais dispostos à conveniência do que não compradores; Compradores de internet reportam mais comportamentos inovadores do que não compradores; Compradores de internet têm menos aversão a risco do que não compradores; Compradores de internet buscam mais variedade do que não compradores; Compradores de internet têm maior nível de impulsividade do que não compradores; Compradores de internet são mais conscientes com marcas do que não compradores; Compradores de internet são mais conscientes com preço do que não compradores; Compradores de internet têm mais atitudes positivas de compra; Compradores de internet têm mais atitudes positivas com <i>marketing</i> direto; Compradores de internet têm mais atitudes positivas com propagandas; Compradores de internet diferem de não compradores em a) idade; b) educação; c) Uso de internet; d) uso de e-mail; e) propriedade de computador; f) rendimentos; g) sexo. Recomendações para futuras pesquisas: Identificar e comparar perfis sobre mercado; Fazer <i>links</i> com aspectos culturais.</p>
<p>PROENÇA, J. F.; PEREIRA, I. V. Exploring the Consumption of Charity-linked Products. <i>Int. Rev. on Public Marketing</i>, p. 53-69, 2008.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar as motivações de consumidores de produtos ligados a caridade. Natureza do Estudo: Exploratória</p>	<p>Resultados: Identificados 3 grupos de compradores: a) pró-ativo; reativo e não compradores; O uso de vendedor; a viabilidade do produto ligado à caridade, o comportamento impulsivo e percepções individuais da compensação do consumo são fatores importantes de serem gerenciados por empresas sem fins lucrativos e com fins lucrativos; A influência de família e a reputação da instituição são fatores determinantes na compra. Recomendações para futuras pesquisas: Aplicar a pesquisa com outra amostra para entender os fatores motivacionais de compra; Estudar a tipologia de consumo de produtos ligados a causas carentes; Testar hipóteses que podem ser desenvolvidas a partir do estudo realizado.</p>
<p>DUBE, L. et al. Towards a Brain-to-society Systems Model of Individual Choice. <i>Market Lett</i>, p. 323-336, 2008.</p>	<p>- Objetivo(s): Propor um modelo de escolhas baseado no sistema cerebral para a sociedade Natureza do Estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: O modelo de escolha não está centrado apenas no ambiente, mas também nas escolhas sociais. Recomendações para futuras pesquisas: Não informada.</p>

<p>LEE, G. Y.; YI, Y. The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: the Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. <i>Seoul Journal of Business</i>, v. 14, n. 2, p. 67-92, 2008.</p>	<p>- Objetivo(s): Avaliar o efeito da emoção de compra e risco percebido na compra por impulso, avaliando também a regra moderadora da característica impulsiva. Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Compra por impulso foi negativamente relacionado a risco percebido; Prazer é um preditor significativo da intenção de compra impulsiva; Recomendações para futuras pesquisas: Não informada.</p>
<p>MIRANDA, M.J. Determinants of Shoppers' Checkout Behaviour at Supermarkets. <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>, v. 16,p. 312-321, 2008.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar determinantes de comportamento de consumo de lista de compra no supermercado Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Compras em confeitarias e bebidas estão mais caracterizadas a compras impulsivas. Recomendações para futuras pesquisas: Testar o mesmo trabalho em um número maior de amostra, maior variedade de produto; Estender o estudo para outras tipologias de produtos e outros formatos de lojas.</p>
<p>SNEATH, J.Z.; LACEY, R.; KENNET-HENSEL, P. A. Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. <i>Market Lett</i>, 2009.</p>	<p>- Objetivo(s): Observar comportamento derivados de desastres naturais Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Percepção de falta de controle e perda de posseção pessoal está positivamente relacionada com evento induzido por stress; Evento induzido por stress está positivamente relacionado com depressão; Depressão está positivamente relacionado com comportamento de compra impulsiva; Depressão está positivamente relacionada com comportamento impulsiva. Recomendações para futuras pesquisas: Estudos em eventos trágicos de menor escala; Identificação dos efeitos de longo prazo; Aplicações em eventos que mudam o comportamento dos consumidores; Influência de adoções de marketing no comportamento dos consumidores.</p>
<p>KANG, M.; JOHNSON, K. Identifying Characteristics of Consumers who Frequently Return Apparel. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>, v. 13, n. 1, p. 37-48, 2009.</p>	<p>-Objetivo(s): Identificar as características dos consumidores que frequentemente compram vestuário Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Inovatividade de moda é positivamente correlacionado com frequência de comportamento de compra; Impulsividade de compra é positivamente relacionado com frequência de comportamento de compra; Considerações sobre a política de compra é positivamente relacionamento com o comportamento de frequência de roupa de vestuário. Recomendações futuras pesquisas: Focar o estudo em uma categoria específica de produto de vestuário assim como características pessoais.</p>
<p>ZAHNG, X.; WINTERICH, K.P.; MITTAL, V. Power-Distance Belief and Impulsive Buying. <i>Journal of Marketing Research</i>. Article Postprint, p. 1-41, 2009.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar a influência da distância de poder e outras variáveis culturais na compra por impulso. Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Consumidor com alto comportamento de distanciamento de poder (crônica ou ativa numa situação) são menos propensos a compra por impulso do que os consumidores com baixo distanciamento do poder; Tipo de produto irá moderar o efeito do comportamento de distância de poder na compra por impulso. Para produtos de efeito imediato os participantes de alta (vs. Baixa) distanciamento de poder comprarão menos, enquanto a distancia de poder não terá efeito para produtos de efeito não imediato; Recursos vão moderar o efeito da distancia do poder na compra por impulso. Consumidor com baixa (vs. Alto) distancia do poder irão apresentar maior índice de compra por impulso quando os recursos estiveram acabados do que os não são. Recomendações para futuras pesquisas: Exploração da escala de distância de poder.</p>

<p>FOXALL, G. R. Accounting for Consumer Choice: Inter-temporal decision Making in Behavioural Perspective. <i>Marketing Theory</i>, v. 10, n. 4, p. 315-345, 2010.</p>	<p>- Objetivo(s): Abordar a contabilidade de escolha do consumidor - Natureza do Estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: As principais emoções envolvem: prazer, excitação e dominação. Recomendações para futuras pesquisas: Testar estatisticamente as relações</p>
<p>MISHRA, A.; MISHRA, H. We are What We Consume: The Influence of Food Consumption on Impulsive Choice. <i>Journal of Marketing Research</i>, 2010</p>	<p>- Objetivo(s): Analisar os efeitos do consumo alimentício nas compras por impulso Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Alimento rico (ou não rico) em triptofano leva consumidor a demonstrar menos (ou mais) escolhas impulsivas; Respondentes com alta impulsividade que consumiram comida com alto grau de triptofano serão menos propensos a consumir um produto em desconto no posto do que aqueles que não consomem comida rica em triptofano; Respondentes com baixa impulsividade propensos a comprar produtos no desconto não serão significativamente influenciados por consumo rico em triptofano ou não rico. Recomendações para futuras pesquisas: Analisar as influências de outros neurotransmissores como dopamina, no comportamento do consumidor; Analisar o grau de triptofano por meio de teste de sangue.</p>
<p>MIHIC, M.; KURSAN, I. Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: <i>Marketing Segmentation Approach</i>. <i>Management</i>, v. 15, p. 47-66, 2010.</p>	<p>- Objetivo(s): Avaliar fatores situacionais que influenciam o comportamento impulsivo verificando também questões na segmentação de mercado Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: É possível identificar diferentes segmentos de consumidores, seguindo opiniões e atitudes de fatores situacionais no comportamento impulsivo de compra; Em alguns compradores impulsivos fatores situacionais são mais forte que a média de outros fatores: Equipe de vendas - Aroma agradável - Localização da loja; Promoção de vendas. Recomendações para futuras pesquisas: Estudo longitudinal; Outros aspectos que podem influenciar compra impulsiva (tempo, aspecto social em torno); Humor</p>
<p>LAI, C-W. How Financial Attitudes and Practices Influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students. <i>Social Behaviour and Personality</i>, v. 38, n. 3, p. 373-380, 2010.</p>	<p>- Objetivo(s): Analisar de que forma as atitudes e práticas financeiras influenciam o comportamento de compra impulsiva de estudantes de uma universidade Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Detectou-se forte relação entre características pessoais dos adolescentes e comportamento de compra impulsiva; Aqueles adolescentes que tem um planejamento financeiro próprio parem ser menos propensos a compra por impulso enquanto aqueles que tem rendimentos provenientes da família são mais propensos; Adolescentes com alto comportamento de compra impulsiva marcaram alto crédito de atitude afetiva. Isto indica que os adolescentes que usam mais o dinheiro como demonstração de poder são mais impulsivos. Recomendação para futuras pesquisas: Não indicada</p>
<p>BAOKU, L.; CUIXIA, Z.; WEIMIN, B. An Empirical Study of the Decision-making Styles of the Chinese Peasant Consumers. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, v. 27, n. 7, p. 629-637, 2010.</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar os estilos de decisões de compra do consumidor chinês - Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: A maioria da população chinesa se dividiu em três características: confuso pela escolha do consumidor; <i>fashion</i> e consumidor impulsivo; consumidor perfeito; Recomendações para futuras pesquisas: Não informada</p>

<p>PARK, JI. E.; YU, J.; ZHOU, J. X. (2010)</p>	<p>- Objetivo(s): Identificar a inovatividade (sensorial e cognitiva) do consumidor associado com estilo de compra. - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Consumidor que tem predisposição para inovatividade cognitiva está inclinado a fazer decisões que remetem a: a) consciência qualidade; b) consciência de preço; c) confusão por toda a escolha; Consumidor que tem predisposição para inovatividade sensorial está inclinado a fazer decisões que remetem a: a) consciência de marca; b) consciência de moda; c) orientação recreativa; d) Impulsividade; e) orientação de lealdade habitual/marca. Recomendações para futuras pesquisas: Testar o estudo em diferentes categorias de produtos; Testar antecedentes adicionais como características pessoais, consequência de comportamento.</p>
<p>SUN, T.; WU, G. Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: a Hierarchical Approach. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, v. 19, n. 3, p. 337-346, 2011.</p>	<p>- Objetivo(s): Analisar as características preditoras da tendência de compras por impulso online. Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Dependência (vício) da internet é positivamente relacionado com tendência de compras por impulso <i>online</i>; Orientação para tarefa é negativamente relacionada à tendência de compra por impulso <i>online</i>; Materialismo está positivamente relacionado com dependência de internet; Materialismo está positivamente relacionado com tendência de compra por impulso <i>online</i>; Consciência está positivamente relacionada com autoeficiência; instabilidade emocional está negativamente relacionada com autoeficiência; instabilidade emocional está positivamente relacionada com dependência de internet; Necessidade de excitação está positivamente relacionada com autoeficiência. Recomendações para futuras pesquisas: Identificar como que traços de personalidade interagem com estímulos ambientais externos para influenciar a compra por impulso online; Inserir mais variáveis para identificar a interação com a compra por impulso online (confiança, influência interpessoal, remorso, trauma emocional, problemas financeiros).</p>

APÊNDICE C - Estudos realizados sobre compra hedônica – até 2011

PESQUISADORES / ANO	OBJETIVOS E NATUREZA DO ESTUDO	RESULTADOS / RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS
HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. <i>Journal of Marketing</i> , v. 46, p. 92-107, 1982.	<p>– Objetivo(s): Propor um melhor entendimento pelo consumo hedônico.</p> <p>– Natureza do Estudo: Levantamento teórico.</p>	<p>Resultados: A dimensão do consumo hedônica pode ser derivada da exclusividade do bem, do significado simbólico, da excitação emocional e da evocação imaginária.</p> <p>Recomendações para futuras pesquisas: Exploração maior do assunto debatido.</p>
AL-BASSIR, S. A. Hedonic Analysis of Gasoline Retailing. [S.l.]: Portland State University, 1988. Tese (Doutorado em Filosofia) - Portland State University, 1988.	<p>– Objetivo(s): Empregar a análise hedônica para ver a influencia de atributos específicos dos preços de gasolina.</p> <p>– Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: A conveniência da localização do posto e a competição levam à baixa do preço de gasolina; Atributos de revendedor (acessibilidade, conveniência, serviço e competição) constituem influência significativa no preço revendido no comportamento do consumidor.</p> <p>Recomendações para futuras pesquisas: Replicar a pesquisa em outro contexto.</p>
BOWMAN, K. R. A Multi-stage Hedonic Market Model of Cotton Characteristics with Separable Supply and Demand. [S.l.: s.n.], 1989. Tese (Doutorado em Agricultura) - Faculty of Texas Tech University. 1989.	<p>– Objetivo(s): Avaliar o impacto das características de preço de algodão entre 76 a 86 para 4 regiões de produções e <i>marketing</i> dos EUA.</p> <p>- Natureza do Estudo: Dados Secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultados: Os compradores preferem fibras fortes de algodão; Prêmios, preços e descontos não são relatados no mercado do sudoeste para facilitar funções de marketing através de informações de preço; As características de fibra de algodão afetam a percepção de valor monetário.</p> <p>Recomendações para futuras pesquisas: Utilizar outras metodologias para verificar o impacto no preço do algodão.</p>

<p>LACHER, K. T. A Study of the Hedonic Responses Involved in the Consumption of Music. [S.l.], 1991. Tese (Doutorado em Negócios) - The Florida State University College of Business. 1991.</p>	<p>– Objetivo(s): Estudar a resposta hedônica que envolve o consumo de música - Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: A resposta sensorial da música é significativamente relacionada com o favorecimento geral afetivo individual; A resposta emocional da música é significativamente relacionada com o favorecimento geral afetivo individual para resposta da música; A resposta imaginária da música é significativamente relacionada com o favorecimento geral afetivo individual para resposta da música; A intensidade da resposta experiencial terá efeito direto e positivo no desejo de reexperiência do consumo da música. A necessidade de reexperiência do consumo de um pedaço da música tem relação positiva e direta na intenção de compra da música Recomendações para futuras pesquisas: Incluir outras variáveis no modelo; Manipulação da resposta afetiva e experiencial para verificar qual a mais forte para resposta do marketing; Investigar a adaptabilidade de respostas hedônicas em outros produtos experienciais como arte, drama, livro; Avaliar como o humor afeta as respostas individuais.</p>
<p>PARKER, D.D.; ZILBERMAN, D. Hedonic Estimation of Quality Factors Affecting the Farm-retail Margin. <i>American Journal of Agricultural Economics</i>, v. 75, n. 2, p. 458-466, 1993.</p>	<p>– Objetivo(s): Avaliar os efeitos dos fatores de estimação hedônica na margem de preço de produtos agrícolas. - Natureza do Estudo: Observação (Exploratório)</p>	<p>Resultados: A margem de marketing declina durante a colheita e aumenta com as características de qualidade. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>DJUNAIDI, H. Price Analysis of the Cocoa Market: Causality Testing, Price Forecasting and Hedonic Pricing. [S.l.], 1993. Tese (Doutorado em Agricultura) - Oklahoma State University. 1993.</p>	<p>– Objetivo(s): Análise do mercado de cacau: teste de causalidade; previsão de preço e preço hedônico – Natureza do Estudo: Dados Secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultado(s): o custo do cacau repassado aos revendedores está diretamente relacionado com o preço futuro a ser pago pelos consumidores finais. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado</p>
<p>WAHL, T.I.; SHI, H.; MITTELHAMMER, R.C. A Hedonic Price Analysis of Quality Characteristics of Japanese Wagyu Beef. <i>Agribusiness</i>, v. 11, n. 1, p. 35-44, 1995.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar o preço hedônico das características de qualidade da carne japonesa Metodologia: Dados secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultados: As características da carcaça de carne têm efeito significativo no preço pago. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>

<p>GEGAX, D.; STANLEY, L. R. Validating Conjoint and Hedonic Preference Measures: Evidence from Reductions in Risk. <i>Quarterly Journal of Finance and Accounting</i>, v. 36, n. 2, p. 31-54, 1997.</p>	<p>– Objetivo(s): Trazer para linguagem da economia uma visão de marketing para mensurar preferência de consumidor. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): Comprovados referenciais hedônicos relacionados a influências no comportamento do consumidor Recomendações para futuras pesquisas: Realizar análise conjunta em outros valores econômicos</p>
<p>McCONNEL, K.E.; STRAND, I.E. Hedonic Prices for Fish: An Analysis of Tuna Prices in Hawaii. [S.l.]: Department of Agricultural and Resource Economics. The University of Maryland, College Park. 1998.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar o preço hedônico do Peixe Tuna no Hawaii - Natureza do Estudo: Dados Secundários (Exploratório)</p>	<p>Resultados: As características individuais do peixe influenciam o preço de mercado manejando de forma consistente o preço hedônico Recomendações para futuras pesquisas: Não informado</p>
<p>HIGHTOWER, R.; BRADY, M.K.; BAKER, T.L. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an Exploratory Study of Sporting Events. <i>Journal of Business Research</i>, v. 55, p. 697-707, 2002.</p>	<p>– Objetivo(s): Explorar um entendimento de fatores no consumo de ambientes físicos em serviços hedônicos. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Existe uma relação direta e positiva entre percepção de serviço hedônico e efeito positivo; Existe uma relação direta e positiva entre percepção do serviço hedônico e percepção de qualidade do serviço; Existe uma relação direta e positiva entre percepção de qualidade de serviço e valor; Existe uma relação direta e positiva entre efeito positivo e valor; Existe uma relação direta e positiva entre valor e intenção comportamental; Existe uma relação direta e positiva entre efeito positivo e intenção comportamental; Existe uma relação direta e positiva entre percepção de tempo de espera e percepção de qualidade de serviço; Existe uma relação direta e positiva entre o envolvimento duradouro e efeito positivo; Existe uma relação direta e positiva entre envolvimento duradouro e serviço hedônico. Recomendações para futuras pesquisas: Incluir fatores ambientais como moderador das relações entre os comportamentos associados ao serviço hedônico; Realizar outros estudos focando o processo de consumo para produtos ou serviços hedônicos.</p>
<p>NEIBERGS, J.S.A Hedonic Price Analysis of Thoroughbred Broodmare Characteristics. <i>Agribusiness</i>, v. 17, n. 2, p. 299-314, 2001.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar o preço hedônico sobre características de cavalos da raça puro-sangue - Natureza do Estudo: Dados secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultados: O aumento no preço médio dos cavalos é decorrente do aumento da vontade dos compradores pela qualidade do puro-sangue Recomendações para futuras pesquisas: Realizar outros estudos para avaliar como as características de valor mudam em relação às condições econômicas e à indústria de puro-sangue.</p>

<p>MARIN, M. C. Locational Determinants of Horticultural and Christmas Tree Land in Portland Metropolitan Area, Oregon: a Thunian Discrete Choice and Hedonic Land Values Approach. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Estudos Urbanos) - Portland State University, 2002.</p>	<p>– Objetivo(s): Avaliar os efeitos hedônicos na escolha de árvores de natal – Natureza do Estudo: Dados Secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultados: Os resultados confirmam que o tempo de viagem para cidades próximas aumentam o valor por hectare, e diminuem para <i>greenhouse</i> e árvore de natal. Recomendações para futuras pesquisas: Incluir outras cidades e áreas rurais para verificar o comportamento estudado.</p>
<p>STEINER, B. E. Australian Wines in the British Wine Market: a Hedonic Price Analysis. <i>Agribusiness</i>, v. 20, p. 287-307, 2004.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar o emprego de preço hedônico para identificar os valores que os mercados e consumidores dão a marca de vinho – Natureza do Estudo: Dados Secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultados: Os consumidores fazem uma avaliação sobre a qualidade do canal de venda. A origem regional do consumidor o aproxima das marcas; Foi demonstrado que a avaliação do atributo de informação derivado de uma análise hedônica permite a análise para determinar o impacto do lucro. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>MACKAY, D. B. Probabilistic Scaling Analyses of Sensory Profile, Instrumental and Hedonic Data. <i>Journal of Chemometrics</i>, v. 19, p. 180-190, 2005.</p>	<p>– Objetivo(s): Entender a relação entre a preferência do consumidor e escolha das características sensoriais do produto como objetivo principal da ciência social. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Existe relação positiva entre preferência do consumidor e escolha das características sensoriais do produto Recomendações para futuras pesquisas: Não informado</p>
<p>GURSOY, D.; SPANGENBERG, E. R.; RUTHERFORD, D. G. The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendess' Attitudes Toward Festivals. <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>, v. 30, n. 3, p. 279-294, 2006.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar as dimensões hedonistas e utilitárias nas atitudes dos participantes de festivais – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): Existe uma relação direta positiva entre os atributos percebidos utilitários de festivais e os padrões do público dos festivais; Existe uma relação direta positiva entre os atributos percebidos hedonistas de festivais e os padrões do público dos festivais; A percepção de atributos hedônicos tem influência mais forte no público de festival do que os atributos percebidos utilitários. Recomendações para futuras pesquisas: Analisar outros fatores na atitude do consumidor sobre atitudes hedônicas e utilitárias; Testar as atitudes hedônicas e utilitárias em segmentos de publico diferentes; Analisar as atitudes dos participantes de festivais mais do que eventos locais.</p>

<p>OVERBY, J.W.; LEE, E-J. The Effects of Utilitarian and Hedonic online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. <i>Journal of Business Research</i>, v. 59, p. 1160-1166, 2006.</p>	<p>– Objetivo(s): Avaliar os efeitos do valor da compra utilitária e hedônica na preferência e intenção do consumidor no contexto da internet. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Julgamentos de valor são positivamente relacionados com preferencial de revendedor de Internet e futuras intenções; Preferência sobre revendedor de Internet é positivamente relacionada com futuras intenções. Julgamento do consumidor para valor utilitário de revendedor tem relação mais forte na preferência sobre revendedor do que consumidores com julgamento para valor hedônico; Frequência de compra modera a influência de específica dimensão de valor sobre preferência para revendedor de Internet e intenção futura: a) valor utilitário é mais fortemente relacionamento para preferência de revendedor de Internet para compradores frequentes do que não frequentes; b) valor hedônico é mais fortemente relacionamento para preferência de revendedor de Internet para compradores não frequentes do que frequentes. Recomendações para futuras pesquisas: Incluir outras variáveis a serem verificadas como influenciadas da compra online; Verificar outras variáveis que moderam o comportamento como: sexo; tipo de produto; contextual situacional.</p>
<p>PRIILAIID, D.A.; RENSBURG, P.V. Non-linearity in the Hedonic Pricing of South African Red Wines. <i>International Journal of Wine Marketing</i>, v. 18, n. 3, p. 166-182, 2006.</p>	<p>– Objetivo(s): Identificar o valor hedônico do vinho e o valor monetário - Natureza do Estudo: Dados Secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultados: O aumento sucessivo da qualidade do vinho não é reconhecido em termos de aumento de preço. Recomendações: Não informado.</p>
<p>STOEPPEL, K.M.; MAYNARD, L.J. Hedonic Price Analysis of Thoroughbred Broodmares in Foal. <i>Agricultural Economics Staff Paper</i>, 2006.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar o preço hedônico sobre cavalos de corrida - Natureza do Estudo: Dados secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultados: Os resultados sugerem que a taxa de “cravo” é determinante para determinar o preço do cavalo. Recomendações para futuras pesquisas: Não especificado.</p>

<p>TO, P-L.; LIAO, C.; LIN, T-H. Shopping Motivations on Internet: a Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. <i>Technovation</i>, v. 27, p. 774-787, 2007.</p>	<p>– Objetivo(s): Identificar motivações de compra pela Internet sobre as perspectivas utilitárias e hedônicas. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i>.</p>	<p>Resultado(s): Economia tem influência positiva na motivação utilitária de compra pela Internet; Conveniência tem influência positiva na motivação utilitária de compra pela Internet; Seleção tem influência positiva na motivação utilitária de compra pela Internet; Disponibilidade de informação tem influência positiva na motivação utilitária de compra pela Internet; Aventura/Exploração tem influência positiva na motivação hedônica de compra pela Internet; Autoridade e Status tem influência positiva na motivação hedônica de compra pela Internet; Motivação utilitária tem influência positiva na busca de intenção de compra pela Internet; Motivação hedônica tem influência positiva na busca de intenção de compra pela Internet; Motivação utilitária tem influência positiva na intenção de compra pela Internet; A busca de intenção tem influência positiva na intenção de compra pela Internet</p> <p>Recomendações para futuras pesquisas: Identificar outros fatores, além de motivações hedônicas e utilitárias, que podem influenciar na motivação de compra pela internet; Identificar níveis diferentes entre amostra para analisar o comportamento como, por exemplo: sexo, educação, idade e histórico de compra na internet; Comparar motivações de compras em diferentes estilos de compra; Comparação de compras em ambiente físico e virtual; Identificar os valores hedônicos nos canais de distribuição virtual.</p>
<p>HUDSON, J.D. Hedonic Consumption: a Study of Locus of Causality and Marketing. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Negócio e Tecnologia) - Capella University, 2007.</p>	<p>– Objetivo(s): Analisar o efeito da causalidade como variável psicográfica no marketing associado ao consumo hedônico – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Não há associação entre orientação de aspiração e favorecimento sobre aspirações de mensagens de marketing; Existe correlação positiva entre orientação de aspiração extrínseca e favorecimento sobre aspiração de mensagem intrínseca; Existe correlação positiva entre orientação de aspiração intrínseca e favorecimento sobre aspiração de mensagem intrínseca</p> <p>Recomendações: Utilização de amostra probabilística; Desenvolvimento e validação de escala para mensurar atitudes de consumo sobre mensagem de <i>marketing</i>.</p>
<p>FRIGAN, Z H. (2007) Hedônico x impulsividade FRIGAN, Z. H. Hedonic Orientation: an Individual Difference Variable. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Negócio e Tecnologia?) - Concordia University Montreal. 2007.</p>	<p>Objetivos: Introduzir um construto de orientação hedônica Teoria abordada: Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Orientação hedônica está positivamente relacionada com satisfação de vida e com ganho de comportamentos saudáveis; Orientação hedônica está positivamente relacionada com disponibilidade de recursos para gastar no consumo hedônico; Orientação hedônica está positivamente relacionada com que cada consumidor aumenta o consumo hedônico</p> <p>Recomendações: Desenvolver e testar escala multidimensional pra mensurar a propensão do consumidor e aumenta as atividades hedônicas; Teste da escala em consumidores de diferentes idades; Examinar o impacto da contagem mental na orientação hedônica; Examinar a regra do esforço hedônico nas atividades de consumo e observar se uma maior orientação hedônica tende a aumentar os esforços de atividades hedônicas;</p>

<p>LIEB, D. S. Hedonic Benefits of Experiential Preparation. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Administração e Negócios) - Graduate School of Duke University. 2007.</p>	<p>– Objetivo(s): Avaliar os benefícios hedônicos de preparação experiencial - Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Pessoas que tem uma preparação prévia para a atividade (filme) aumentam a sensação de prazer quando estão utilizando o serviço/produto; Os ganhos de preparação experimental são mediados pelos sentimentos da fluência; Pessoas com humor positivo estão mais propensas a aceitar informações e modera o efeito da preparação do experimento.; A expectativa explicitada combinada com a preparação experimental, diminui a satisfação para o filme; Não foi encontrada nenhuma evidência de que a preparação experimental pode ocorrer por uma maior utilização do self. Recomendações para futuras pesquisas: Utilizar outras condições hedônicas para avaliar aceitação do experimento; Utilização de diferentes mecanismos para manipular o humor.</p>
<p>KIM, Y-H. An Empirical Examination of Consumers Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers Attitudes. [S.l.], 2008. Dissertação (Mestrado em Negócios) University of North Carolina, 2008.</p>	<p>– Objetivo(s): Explorar os efeitos da inovatividade do consumidor e atitudes orientadas para moda sobre produtos inovadores; Examinar o efeito das atitudes do produto inovador na intenção comportamental de adotar um produto; Investigar o efeito que a importância significativa dos “outros” tem na intenção do consumidor adotar um produto inovador. – Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Inovação tecnológica tem efeito direto em atitudes hedônicas e utilitárias sobre o uso de produtos inovadores; Inovação de moda tem efeito direto em atitudes hedônicas e utilitárias sobre o uso de produtos inovadores; Orientação para moda relacionada a importância de estar bem vestido; Atitudes de consumo utilitário sobre usar produtos inovador, tem efeito direto na sua intenção de compra Recomendações para futuras pesquisas: Comparação dos resultados com consumidores de metrópole e interior assim como em outros países e ainda, geração X e Y; Maiores descrições do produto a ser utilizado no questionário (já que foi utilizada somente uma figura em preto e branco); Não utilizar preço na peça do produto;</p>
<p>PRIILAI, D.; FEINBERG. J.; CARTER O.; ROSS; G. (2009) Follow the Leader: how Expert Ratings Mediate Consumer Assessments of Hedonic Quality. <i>South Africa Business Manage</i>, v. 40, n. 4, p. 51-58, 2009.</p>	<p>– Objetivo(s): Identificar como o especialista pode mediar as avaliações de consumo da qualidade hedônica - Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Os especialistas operam como recomendadores de vinhos a novatos; Isto implica que a promoção extrínseca do vinho deve ser direcionada para os vinhos novatos e não para o público geral. Recomendações: Realizar investigação neurológica para esclarecer a medida em que tais sinais permanecem eficazes e por quê.</p>
<p>KANG, J.; PARK-POAPS, H. Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. <i>Journal of Fashion and Management</i>, v. 14, n. 2, p. 312-326, 2009.</p>	<p>– Objetivo(s): Investigar as relações entre moda inovação / opinião de liderança e motivações utilitárias / hedônica de compras. – Natureza do Estudo: Survey</p>	<p>Resultado(s): Inovação da moda foi significativamente relacionada a diversas motivações hedônica de compras e com a aventura e as motivações de compras ideia. As motivações hedônicas foram negativamente associadas com a motivação de compras de valor. Liderança de opinião de moda foi associada positivamente com a motivação utilitária de compras Recomendações para futuras pesquisas: Aplicar a pesquisa em diferentes grupos de pessoas; Realizar estudos com hipóteses mais refinadas; Aplicar o estudo em diferentes contextos, como exemplo meio de moda online.</p>

<p>BRUWER, J.; ALANT, K. The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: an Experiential View. <i>International Journal of Wine Business Research</i>, v. 21, n. 3, p. 235-257, 2009.</p>	<p>– Objetivo(s): Usar uma visão experiencial do consumo para melhor entender a natureza das motivações do turismo em um ambiente de regiões de vinícolas. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): O fator motivador para o turismo de vinho é a beleza da região, os estados de vinhos e a hospitalidade das pessoas. A decisão de fazer turismo de vinho, muitas vezes é impulsiva a um comportamento predominante hedônico. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar mais pesquisas com este enfoque para criar consistência da teoria</p>
<p>CARDOSO; P.R.; PINTO, S.C. Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young adult Consumers. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, v. 38, n. 7, p. 538-448, 2010.</p>	<p>– Objetivo(s): Identificar os principais fatores que explicam a motivação de compra sobre consumidores portugueses e categorizar possíveis grupos baseado nestas dimensões. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): Indicação de 7 dimensões de compra: “compra prazerosa e gratificante”; “Compra Idea”; “compra social”; “Compra de Regra”; “Valor de compra”; “Ativado” e “Eficiente”. Baseado nos sete grupos o artigo encontrou cinco grupos de consumidores “comprador social”; “comprador dinâmico”; “comprador pragmático”; “comprador moderado”; “comprador envolvido”. Estes resultados ratificaram os “achados” de trabalhos dos USA. Recomendações para futuras pesquisas: Utilização uma amostra mais ampla e variada.</p>
<p>GATTI, E. <i>et al.</i> Integrating Sensory Analysis and Hedonic Evaluation for Apple Quality Assessment. <i>Journal of Food Quality</i>, v. 34, p. 126-132, 2011.</p>	<p>– Objetivo(s): Investigar se os consumidores associam o consumo da maçã a benefícios hedônicos e sensoriais. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): A maçã do tipo “Golden Delicious” e “Fuji” estão associadas a maiores benefícios hedônicos. As maçãs do tipo “Pink Lady” e “Modi” estão associadas a benefícios utilitários Recomendações para futuras pesquisas: Aplicações em outro contexto (alimentos).</p>
<p>CHUMPITAZ, R. <i>et al.</i> Hedonic Price Function Estimation in Economics and Marketing: Revisiting Lancaster’s Issue of “noncombinable” Goods. <i>Ann Oper Res</i>, p. 145-161, 2010.</p>	<p>– Objetivo(s): Refinar o método da função hedônica de preço. – Natureza do Estudo: Dados Secundários (Descritiva)</p>	<p>Resultado(s): Não se confirma a suposição de preço hedônico baseado na combinação de fatores visíveis e não visíveis ao consumidor. Recomendações para futuras pesquisas: não informado</p>
<p>LEE, S.; LI, D.; MERRIER, P. The Effects of Utilitarian and Hedonic Attributes on Voluntary Media Selection: The Case of Messaging Tools. <i>The Case of Messaging Tools</i>, v. 19, n. 2, p. 57-77, 2010.</p>	<p>– Objetivo(s): Identificar como atributos utilitários e hedônicos influenciam na escolha de mídia de comunicação. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i>.</p>	<p>Resultado(s): Atributo utilitário é positivamente associado com seleção de mídia; Atributo hedônico é positivamente associado com seleção de mídia. Recomendações para futuras pesquisas: Testar a relação em outras tecnologias de comunicação, como rede sociais; Trabalhar com variáveis moderadoras.</p>

<p>HELLÉN, K.; SÄÄKJÄRVI, M. Happiness as a Predictor of Service Quality and Commitment for Utilitarian and Hedonic Services. <i>Psychology & Marketing</i>, v. 28, n. 9, p. 934-957, 2011.</p>	<p>– Objetivo(s): Investigar os efeitos da alegria do consumidor na avaliação da qualidade do serviço e comprometimento nos serviços utilitários e hedônicos. – Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultado(s): Alegria é positivamente relacionada com qualidade de serviços utilitários. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar outros estudos avaliando outras dimensões como por exemplo, satisfação; Realizar outras comparações com níveis de alegria, já que a pesquisa é recente.</p>
<p>KIM, C. H. Hedonic Analysis of Retail Egg Prices Using Store Scanner Data – an Empirical Study on the Korean National Agricultural Cooperative Federation Hypermarketing. [S.l.], 2010. Dissertação (Mestrado em Agricultura) Okalhoma State University. 2010.</p>	<p>– Objetivo(s): Identificar como os atributos do ovo que afetam o preço do ovo e estimar o valor de cada atributo dentro do mercado de ovo coreano – Natureza do Estudo: Dados Secundários (Descritivo)</p>	<p>Resultados: Foi confirmado que os atributos do ovo afetam o estado do preço do mesmo. Recomendações: Utilização de outros estudos que controlem variáveis demográficas</p>
<p>TSAO, W-C. Investigating Brand Attitude Changes Toward High-involved Hedonic Products Via Optimal ad Appeal Arrangements Over Multiple Exposures. <i>International Journal of Management</i>, v. 27, n. 3, p. 551-580, 2010.</p>	<p>– Objetivo(s): Investigar a mudança de atitude de marca de produtos com alto envolvimento hedônico via recursos ópticos sobre várias exposições - Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Dada a premissa de duas exposições aparentes emocionais para um produto hedônico no reconhecimento da marca, confiança da marca é positivamente relacionada pela terceira aparência racional, e não significativamente relacionada com aparência emocional; Dada a premissa de duas exposições aparentes emocionais para um produto hedônico no reconhecimento da marca, efeito da marca é positivamente impactado com a terceira exposição, independentemente do tipo de aparência; Duas sequências iniciais e aparência racional; Dada a premissa de duas exposições aparentes racionais para um produto hedônico no reconhecimento da marca, confiança da marca é negativamente impactada na exposição da terceira, independente do tipo de aparência; Dada a premissa de duas exposições aparentes racionais para um produto hedônico no reconhecimento da marca, o efeito da marca é negativamente impactado pela terceira exposição, independentemente do tipo de aparência. Aparência Optima da terceira exposição da intenção de compra. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar análise sobre outros tratamentos e produtos; Realização de Estudos longitudinais.</p>
<p>FOUHLADKHAH, A.et al.. Consumer Hedonic Evaluation of Eight Fresh Specialty Leafy Greens and their Relationship to Instrumental Quality Attributes and Indicators of Secondary Metabolites. <i>Journal of Sensory Studies</i>, 26 (3): 175-183, 2011</p>	<p>– Objetivo(s): Investigar as propriedades industriais de “verdes folhosos” para produção comercial e consideração de marketing - Natureza do Estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Percepções associadas ao sabor foram fortemente correlacionadas com aceitação global do produto (verdes folhosos). Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>

APÊNDICE D - Estudos realizados sobre risco percebido – até 2011

PESQUISADORES / ANO	OBJETIVOS E NATUREZA DO ESTUDO	RESULTADOS / RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS
SCHIFFMAN, L.G; SHUS, S.; WINER, L. Risk Perception as a Determinant of in-home Consumption. <i>Academy of Marketing Science</i> , v. 4, n. 4, p. 753-762, 1976.	Objetivo: Analisar o fator determinante do risco percebido nas compras de catálogo entrega em casa. Natureza do estudo: <i>Survey</i>	Resultados: Os grupos que recebem catálogos em casa perceberam que a compra promoverá melhor qualidade percebida (comparado em compra direto na loja); Os grupos que recebem catálogos em casa perceberam que a compra promoverá mais satisfação (comparado em compra direto na loja); Consumidores que recebem catálogos em casa percebem menor risco percebido de comprar por correio do que os consumidores que compram em loja; Os grupos dos consumidores que recebem catálogos em casa preferiram as estratégias de inclusão, enquanto os consumidores que compra em casa, de exclusão. Recomendações para futuras pesquisas: Inclusão de outras variáveis para verificar os efeitos na percepção de risco.
SHIMP, T.A.; BEARDEN, W.O. Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 9, n. 1, p. 38-46, 1982.	Objetivo: Avaliar efeitos como garantia, reputação do fiador e preço na percepção de risco percebido. Natureza do estudo: Experimental	Resultados: Confirmados parcialmente: Quanto maior a percepção da qualidade da garantia, menor a percepção de risco percebido associado a um produto novo (risco financeiro e de performance); Quanto maior o preço, menor a percepção de risco percebido (<i>performance</i>) associado a um produto novo; Quanto maior o preço, maior a percepção de risco percebido (financeiro) associado a um produto novo; Quanto mais favorável é a reputação de qualidade do fiador, menor é a percepção de risco percebido (financeiro e de <i>performance</i>) a um produto novo. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.
OFIR, C.; BECHTEL, G. Scaling and Dimensionalizing Perceived Risk from Ratings Data: Managers' Risk Perception of Business Computers. <i>Marketing Letters</i> , v. 1, n. 2, p. 171-179, 1990.	Objetivo: Dimensionar o risco percebido em computadores de negócios sob a ótica de gestores. Natureza do estudo: Experimental	Resultados: A imagem da empresa tem efeito substancial sobre a percepção de risco percebido; O preço tem um efeito pequeno na percepção de risco; Duas dimensões (risco social e financeiro) têm efeito significativo na avaliação da marca. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar a pesquisa em outras categorias de produtos.
TURLEY, L. W. Strategies for Reducing Perceptions of Quality Risk in Services. <i>The Journal of Services Marketing</i> , v. 4, p. 5-12, 1990.	Objetivo: Analisar estratégias para diminuir a percepção de risco da qualidade de serviço Natureza do estudo: <i>Survey</i>	Resultados: Consumidores percebem riscos em diferentes níveis de serviços; utilizar ferramentas de promoção de vendas. Recomendações para futuras pesquisas: Não há

<p>PATTERSON, L. T.; HUNNICUTT, G.G.; STUTTS, M.A. Young Adults' Perceptions of Warnings and Risks Associated with Alcohol Consumption. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>, v. 11, n. 1, p. 96-103, 1992.</p>	<p>Objetivo: Analisar as restrições e risco percebido associado ao consumo de álcool. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Consumidores de baixo consumo de álcool percebem maior risco associado a beber durante a gravidez do que consumidores de alto consumo de álcool. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar o estudo com respondentes de outras idades e compará-las; Identificar quais mensagens são efetivas para aumentar a percepção de risco.</p>
<p>HUANG, C. L. Simultaneous-Equation model for Estimating Consumer Risk Perceptions, Attitudes, and Willingness-to-pay for Residue-free produce. <i>The Journal of Consumer Affairs</i>, v. 27, n. 2, p. 377-396, 1993.</p>	<p>Objetivo: Identificar a percepção de risco percebido, atitudes e disposição para pagar resíduo em produto por meio de estimação de equação simultânea. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Os resultados não encontraram relação entre percepção de risco percebido e disposição para pagamento; A relação entre atitude e propensão ao pagamento foi significativa e positiva, confirmando o paradigma da “atitude-antes-comportamento”; “comportamento-antes-atitude” que modela a escolha do consumidor. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>MITCHELL, V.W.; BOUSTANI, P. A Preliminary Investigation into Pre-and Post-purchase Risk Perception and Reduction. <i>European Journal of Marketing</i>, v. 28, n. 1, p. 56-71, 1993.</p>	<p>Objetivo: Investigar a redução e percepção de risco sobre compras pré e pós. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Estratégias de redução de risco serão igualmente útil nas fases pré e pós-compra; Recomendações para futuras pesquisas: Utilização de amostras probabilísticas; Utilização de apenas um produto para avaliação das propostas do estudo.</p>
<p>SIMON, S.M.; VICTOR, T.F. Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems. <i>International Journal of Bank Marketing</i>, v. 12, n. 8, p. 26-38, 1994.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de risco percebido dos consumidores em relação a pagamentos eletrônicos. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Todas as atividades de pagamentos têm risco percebido baixo (risco financeiro, risco psicológico e risco de performance); Pagamento eletrônico tem menor risco psicológico; É proposto realizar campanhas promocionais para diminuição do risco percebido destas formas de pagamento. Recomendações para futuras pesquisas: Inclusão de diferentes tipos de produtos/serviço e amostras para verificação de risco percebido. Avaliação de métodos que possam diminuir a percepção de risco percebido.</p>

<p>JASPER, C. R.; OUELLETTE, S. J. Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalog. <i>Journal of Direct Marketing</i>, v. 8 n. 2, p. 23-26, 1994.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de risco percebido na compra de vestuário por catálogo. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: As variáveis de maior predição da frequência de compra está relacionada a capacidade de inspecionar fisicamente a roupa e atitude sobre a marca; As variáveis de maior predição em relação ao gasto monetário está associado a capacidade de inspecionar fisicamente e de se imaginar numa peça de roupa. Recomendações para futuras pesquisas: Não há</p>
<p>DOUTHITT, R. A. Risk Perception and Recombinant Bovine Growth Hormone: the Case for Labeling Dairy Products Made from Untreated Herd Milk. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>, v. 14, n. 2, p. 328-330, 1995.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de risco sobre recombinação de hormônio de crescimento bovino. Natureza do estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: Discorre sobre os riscos sobre consumo de carne Recomendações para futuras pesquisas: Não há.</p>
<p>RAAB, C.A.; WOODBURN, M.J. Changing Risk Perceptions and Food-handling Practices of Oregon Household Food Prepares. <i>Journal of Consumer Studies and Home Economics</i>, v. 27, p. 117-130, 1997.</p>	<p>Objetivo: Identificar a mudança de percepção de risco nas práticas de manuseio de preparação de comida das donas-de-casa de Oregon. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Houve uma evolução quanto a percepção de risco com proteínas animais. Os resultados sugerem que é necessária realização de ações de educação alimentar vinda de casa. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>MITCHELL, V.W. Buy-phase and Buy-class Effects on Organisational Risk Perception and Reduction in Purchase Professional Services. <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>, v. 13, n. 6, p. 461-478, 1998.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de risco percebido e redução na fase de compra de profissionais de serviços. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Estratégias para redução de risco percebido funcionam dependendo do contexto. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar estudos longitudinais.</p>

<p>WOHL, J. B. Consumers' Decision-making and Risk Perception Regarding Foods Produced with Biotechnology. <i>Journal of Consumer Policy</i>, v. 21, n. 4, p. 387-403, 1998.</p>	<p>Objetivo: Analisar a decisão realizada pelo consumidor e risco percebido associado a comidas produzidas com biotecnologia. Natureza do estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: Resultados são os temas debatidos na teoria Escolha do consumidor sobre biotecnologia; Consumidor tem escolha limitada; A formação da percepção do risco; Aspectos qualitativos do risco. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado</p>
<p>GROBE, D.; DOUTHITT, R.; Consumer Risk Perception Profiles Regarding Recombinant Bovine Growth Hormone (rbGH). <i>The Journal of Consumer Affairs</i>, v. 33, n. 2, p. 254-275, 1999.</p>	<p>Objetivo: Avaliar a percepção de risco percebido sobre a utilização de hormônio de crescimento bovino. Natureza do estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Os resultados indicam que as diferenças pessoais estão correlacionadas com diferentes níveis de conscientização, risco percebido e ações de autoproteção. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>GARRETSON, J.A.; BURTON, S.; CLOW, K.E. The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry. <i>The Journal of Services Marketing</i>, v. 13, n. 1, p. 59-72, 1999.</p>	<p>Objetivo: Avaliar a influência do valor de face do cupom nas expectativas de qualidade de serviço, percepção de risco percebido e intenção de compra no setor odontológico. Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Expectativa de percepção de qualidade de serviço tem efeito positivo na intenção de compra; O valor de face do cupom tem efeito reverso na expectativa de percepção de qualidade do serviço; Volume de uso tem impacto inverso na intenção de compra com situações de exposições de cupom. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar estudo com outras profissões (não dentista) para avaliar os efeitos da cuponagem. Realizar estudos com outras margens de descontos; Realizar estudos com outras técnicas de promoções de vendas, como amostras e prêmios.</p>
<p>BAZ, J. <i>et al.</i> Risk Perception in Short Run and the Long Run. <i>Marketing Letters</i>, v. 10, n. 3, p. 267-283, 1999.</p>	<p>Objetivo: Identificar percepção de risco de longo e curto prazo. Natureza do estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: As percepções são diferentes de risco em ações de longo e curto prazo. Recomendações para futuras pesquisas: Estudar o impacto da decisão no horizonte de tempo – Como o tempo afeta o otimismo e pessimismo/ambiguidade/o que há por traz do risco; Identificar a influência da percepção de risco sobre escolha do consumidor; Identificar a influência da percepção de risco sobre um novo produto.</p>

<p>GARRETSON, J. A.; BURTON, S. Alcoholic Beverage Sales Promotion: an Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers over and under the Legal Drinking Age. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>, v. 17, n. 1, p. 35, 1998.</p>	<p>Objetivo: Avaliar os efeitos das informações nutricionais em relação as atitudes dos consumidores, percepções relacionadas ao risco e confiança Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Atitudes dos consumidores sobre marca e intenção de compra serão menos favoráveis se as informações nutricionais forem grandes. Baixo nível de informações sobre produtos saturados levará a menores níveis de percepção de risco. Recomendações para futuras pesquisas: Analisar outros tipos de informações nutricionais.</p>
<p>RAGHUBIR, P.; MENON, G. Framing Effects in Risk Perceptions of AIDS. <i>Marketing Letters</i>, v. 12, n. 2, p. 145-155, 2001.</p>	<p>Objetivo: Analisar os efeitos do risco percebido da AIDS Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Estimativas do risco próprio de AIDS serão moderadas por comportamento acessível de informação Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>DHOLAKIA, U.M. Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. <i>Psychology and Marketing</i>, v. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.</p>	<p>Objetivo: Buscar entendimento entre as diferenças de envolvimento de produto e risco percebido e entender suas consequências para o comportamento do consumo. Natureza do estudo: Survey</p>	<p>Resultados: A percepção de risco psicológico é positivamente influenciada pelo envolvimento dele com a classe do produto; A avaliação cognitiva da percepção de risco social e funcional é positivamente influenciada por: a) seu envolvimento situacional com a classe do produto; risco psicológico sobre a classe do produto; A propensão da busca de informação do consumidor antes de adquirir o produto é positivamente influenciada por: a) o envolvimento situacional da classe do produto; b) sua avaliação cognitiva de percepção de risco social e funcional; A propensão do consumidor propagar informações relacionadas ao produto antes de compra será positivamente influenciada por: a) a duração do seu envolvimento com a classe do produto; b) Envolvimento situacional com a classe do produto. Recomendações para futuras pesquisas: Ampliar a pesquisa com outras variáveis.</p>
<p>MIYAZAKI, A.D.; FERNANDEZ, A. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for online Shopping. <i>The Journal of Consumer Affairs</i>, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.</p>	<p>Objetivo: Identificar a percepção dos consumidores quanto a privacidade e segurança nas compras online Natureza do estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Experiência na internet é negativamente relacionada com percepção de risco a condução de compras online; Experiência na internet é negativamente relacionada com a existência entre privacidade e segurança na compra <i>online</i>; A percepção de risco na condução de compra <i>online</i> é negativamente relacionado com a taxa de compra de produtos online. A percepção de risco na condução de compra <i>online</i> é negativamente relacionada com privacidade e segurança das compras; A experiência de internet é positivamente relacionada com a taxa de compra <i>online</i> sendo mediada pela percepção de risco nas compras <i>online</i>; A adoção de métodos de compra remotos, como telefone e e-mail é positivamente relacionada com a taxa de compra de produtos online, sendo esta relação mediada pela percepção de risco na condução de compras online. Recomendações para futuras pesquisas: Utilização de amostragem probabilística; Utilização de escalas mais específicas de risco percebido;</p>

<p>FORLANI, D.; MULLINS, J. W. Market Entry Strategies of Successful Entrepreneurs: the Effects of Risk Propensity and Risk Perceptions. <i>American Marketing Association</i>, v. 12, p. 364-365, 2001.</p>	<p>Objetivo: Identificar estratégias de entrada de mercado para empreendedores: O efeito da propensão de risco e percepção de risco Natureza do estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: As entradas em mercados são melhores quando os mesmos são novos e incertos. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>CHANVARASUTH, N.; SARIN, S.; SEGO, T. Strategic Use of Bundling for Marketing New High-tech Products: Strategies for Reducing Consumers' Risk Perception. <i>American Marketing Association – Conference Proceedings</i>, 2002.</p>	<p>Objetivo: Discutir estratégias de marketing na construção de produtos altamente tecnológicos. Teoria abordada e método: Ensaio teórico.</p>	<p>Resultados: Pontos estratégicos: 1) Posição de um novo pacote de produto; 2) Marca de um novo produto; 3) Marca de um outro pacote de produto; 4) Nível de inovação do novo produto; 5) Desconto de um pacote de compra Recomendações para futuras pesquisas: Não há</p>
<p>ERDEM, T.; ZHAO, Y.; VALENZUELA, Performance of Store Brands: a Cross-country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions and Risk. <i>Journal of Marketing Research</i> Vol. 41, No. 1, pp. 86-100, 2004</p>	<p>Objetivo: Analisar o comportamento de compra do consumidor em relação a marcas <i>privet</i> nos Estados Unidos, Reino Unido e Espanha. Natureza do estudo: Dados Secundários (Descritivo)</p>	<p>Resultados: Detectou-se que marcas <i>privet</i> terão mais sucessos se a comunicação da loja for consistente, se o produto oferecer atributos consistentes, se os consumidores forem sensíveis a preços; Foram encontradas evidências fortes de que as escolhas dos consumidores são influenciadas pela aprendizagem da qualidade, expectativas da qualidade, risco percebido e preço. Recomendações para futuras pesquisas: Analisar a influência de outras estratégias de <i>marketing</i> no aprendizado do consumidor, formulação de risco percebido; Realização de outros estudos com outros produtos e países.</p>
<p>CHOI, J.; LEE; K-H. Risk Perception and e-shopping: a Cross-cultural Study. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>, v. 7, n. 1, p. 49-64, 2003.</p>	<p>Objetivo: Examinar a diferença de percepção de risco percebido entre USA e Coreia assim como a compra de vestuário no consumo online. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Foram encontradas diferenças entre escolha de produtos entre coreanos e americanos. Coreanos demonstraram ter maior percepção de risco em compras <i>online</i> do que americanos. Todas variáveis de risco percebido avaliadas no estudo (3) foram significativas para os coreanos, enquanto que para os americanos somente 1 (serviço do consumidor) Recomendações para futuras pesquisas: Não há</p>
<p>BURGESS, B. A Comparison of TV Home Shoppers Based on Risk Perception. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>, v. 7, n. 3, p. 259-271, 2003.</p>	<p>Objetivo: Categorizar as percepções de risco (alto e baixo) para meios de vendas via televisão. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Parcialmente confirmada o pressuposto que existem diferenças significativas entre percepções altas e baixas de risco percebido em: Tipo de risco percebido; Tipos de produtos comprados. Recomendações para futuras pesquisas: Utilização de outro tipo de amostra; Comparação de comportamento entre consumidores de produtos via TV e não consumidores.</p>

<p>HUANG, W-Y; SCHRANK, H.; DUBINSKY, A.J. Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of online Shopping. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, v. 4, n. 1, p. 40-50, 2004.</p>	<p>Objetivo: Investigar a relação entre nomes de marca e risco percebido do consumidor em compras <i>online</i>. Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Compradores <i>online</i> percebem menor risco sobre compra <i>online</i> do que não compradores. Recomendações para futuras pesquisas: Utilização de mais categorias de produtos para avaliar as propostas da pesquisa utilizada; Investigação de nome de revendedores de Internet para verificar se afeta a percepção de risco percebido;</p>
<p>BURTON, S.; CREYER, E.H. What Consumers don't Know can Hurt Them: Consumer Evaluations and Disease Risk Perceptions of Restaurant Menu Items. <i>The Journal of Consumers Affairs</i>, v. 38, n. 1, p. 121-145, 2004.</p>	<p>Objetivo: Avaliar como as informações nutricionais influenciam a avaliação do produto e percepção de risco. Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Os resultados indicam que as informações nutricionais influenciam nas atitudes, percepções e julgamentos dos consumidores. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado.</p>
<p>DIACON, S. Investment Risk Perceptions: Do Consumers and Advisers Agree? <i>The International Journal of Bank Marketing</i>, v. 22, n. 3, p. 180-198, 2004.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de risco para investimento. Natureza do estudo: <i>Survey</i></p>	<p>Resultados: Foram detectadas diferenças significativas entre as percepções de risco de experts e não <i>experts</i>; Os investidores experientes são mais leais aos fornecedores e acham os produtos menos complexos e acreditam mais nas ordens reguladoras. Recomendações para futuras pesquisas: Não há.</p>
<p>THOMPSON, C. J. Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 32, n. 2, p. 235-248, 2005.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de risco percebido numa comunidade reflexiva Natureza do estudo: Fenomenologia</p>	<p>Resultados: Existem diferentes comportamentos associados ao risco de acordo com a forma de criação das pessoas. Recomendações para futuras pesquisas: Não há.</p>
<p>McGREGOR, S.L.T. Reconceptualizing Risk Perception: Perceiving Majority World Citizens at Risk from 'Northern' Consumption. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, v. 30, n. 3, p. 235-246, 2006.</p>	<p>Objetivo: Abordar conceitualmente a percepção de risco de compra pessoal Natureza do estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: A satisfação da compra, experiência passada, visão de mundo, situações pessoais e de mercado, são variáveis que influenciam este comportamento. Recomendações para futuras pesquisas: Explorar os temas debatidos empiricamente.</p>

<p>MENON, G.; RAGHUBIR, P.; AGRAWAL, N. Health Risk Perceptions and Consumer Psychology. <i>The Handbook of Consumer Psychology</i>, 2007.</p>	<p>Objetivo: Identificar a relação de percepção de risco de saúde e psicologia do consumidor Natureza do estudo: Ensaio teórico</p>	<p>Resultados: Debate sobre assuntos relacionados aos antecedentes da percepção de risco percebido e consequências desta percepção sob o ponto de vista psicológico Recomendações para futuras pesquisas: Explorar quais os fatores que influenciam o tipo de objetivo ativado; Os objetivos de curto prazo encorajam a aceitação de risco? Quais estimativas que causam mais tensão? Examinar a interação afetiva e cognitiva na mente do consumidor.</p>
<p>ENGELBERG, E. The Perception of Self-efficacy in Coping with Economic Risks Among Young Adults: an Application of Psychological Theory and Research. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, v. 31, p. 95-101, 2007.</p>	<p>Objetivo: Identificar a percepção de auto-eficácia em lidar com risco econômico entre os adolescentes Natureza do estudo: Survey</p>	<p>Resultados: A auto-eficiência em lidar com risco econômico entre os adolescentes está ligada com a visão de dinheiro e o gerenciamento de emoções; Variações psicológicas, como atitude de dinheiro e gerenciamento de emoções são úteis para distinção entre a autopercepção em relação a assuntos de risco. Recomendações para futuras pesquisas: Explorar o assunto realizado.</p>
<p>CARVALHO, S.W. <i>et al.</i> Risk perception and risk avoidance: The role of cultural identity and personal relevance. <i>International Journal of Research in Marketing</i>. Vol 25, 319-326, 2008.</p>	<p>Objetivo: Identificar o papel da identidade cultural e relevância pessoal na percepção de risco percebido e prevenção de risco Natureza do Estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Quando a ocorrência de ameaça é alta, o comportamento de pessoas culturalmente semelhante é: a) Grande percepção de risco percebido; b) Grande intenção de aumento de comportamentos preventivos em condições culturais diferentes; Relevância pessoal irá moderar os efeitos da similaridade cultural. Recomendações para futuras pesquisas: Aplicar o estudo junto a alimentos contaminados</p>
<p>RAGHUBIR, P. Is 1/10 > 10/100? The Effect of Denominator Salience on Perceptions of Base rates of Health Risk. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, v. 25, p. 327-334, 2008.</p>	<p>Objetivo: Analisar o efeito do denominador saliente na percepção de risco de saúde. Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Os resultados demonstram que as estimativas de risco são desviadas para informação do numerador. Recomendações para futuras pesquisas: Não informado</p>
<p>FORLANI, D.; et al. Managerial Risk Perceptions of International Entry-mode Strategies. <i>International Marketing Review</i>, v. 25, n. 3, p. 292-311, 2008.</p>	<p>Objetivo: Avaliar a percepção de risco gerencial em estratégias de entradas internacionais. Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Gerentes preferem reter o controle sobre o P&D e funções da produção e estão mais propensos a controlar as funções do marketing quando considerarem a melhor configuração do modo de propriedade mista e controle misto; Há uma relação linear e positiva entre níveis crescentes de propriedade e da criticidade percebida da função de marketing. Recomendações para futuras pesquisas: Realizar estudos com outras formas de manipular as variáveis de controle.</p>

<p>PARK, J. S.; GROW, J. M. Symptom information in direct-to-consumer antidepressant advertising and college students' perception of lifetime risk of depression. <i>Journal of Medical Marketing</i>. Vol. 10(2), 123-133, 2010.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de adolescentes sobre a influência da publicidade de antidepressivo na percepção de risco de depressão Natureza do estudo: Experimental</p>	<p>Resultados: Hipóteses rejeitadas que previam: Quando é apresentado uma lista grande de sintomas, o risco percebido de depressão é grande, quando a lista é pequena a percepção de risco é pequeno; Quando é apresentado uma lista de sintomas, ela irá influenciar a intenção do consumidor em consultar um médico para discutir depressão, da mesma forma, afetado o risco percebido; Quando é apresentado uma lista grande de sintomas, ele irá gerar uma alta percepção de risco percebido associado a vida depressiva. Recomendações para futuras pesquisas: Aplicar a pesquisa em vários segmentos da população e tipos de metodologia (experimento de campo x real).</p>
<p>VERES, Z. Competence-based Risk Perception in the Project Business. <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>, v. 24, n. 3/4, p. 237-244, 2009.</p>	<p>Objetivo: Explorar a natureza da competência baseada na percepção de risco percebido durante diferentes projetos de prestação de serviço Natureza do estudo: Qualitativa (Exploratória)</p>	<p>Resultados: O risco percebido pode estar associado a fraqueza de fornecedores, tamanho ou tecnologia e alguns fatores externos. Este risco pode ser reduzido com comunicação. Recomendações para futuras pesquisas: Sem recomendações.</p>
<p>TEIMOURY, E.; FESHARAKI, M.; BAZYAR, A. The Relationship Between Mediated Power Asymmetry, Relational Risk Perception, and Governance Mechanism in New Product Development Relationships. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, v. 4, n. 4, p. 296-315, 2010.</p>	<p>Objetivo: Examinar o impacto mediado pela assimetria do poder na relação percepção de risco percebido e modos de mecanismo de governo (intenção baseada na confiança e controle unilateral) Natureza do estudo: Survey</p>	<p>Resultados: Na relação de desenvolvimento de novos produtos, o risco percebido relacional tem um efeito negativo na intenção baseada na confiança; Na relação de desenvolvimento de novos produtos, o risco percebido relacional tem efeito positivo no controle unilateral; Na relação de desenvolvimento de novos produtos, a mediação da assimetria do poder, tem efeito positivo no risco percebido relacional percebido pela fraqueza da firma; Na relação de desenvolvimento de novos produtos, a mediação da assimetria de poder tem intenção baseada na confiança; Na relação de desenvolvimento de novos produtos, a mediação de assimetria de poder tem controle unilateral. Recomendações para futuras pesquisas: Replicação do estudo em outros contextos. Replicação do estudo avaliando questões de influencias culturais.</p>
<p>APAYDIN, F; KÖKSAL, M. E. Turkish Consumers' Risk Perception Towards Global Computer Brands. <i>International Journal of Marketing Studies</i>, v. 3, n. 3, p. 165-173, 2011.</p>	<p>Objetivo: Analisar a percepção de risco percebido de turcos em relação a marcas mundiais de computadores. Natureza do estudo: Survey</p>	<p>Resultados: A marca sendo globalmente positiva reduz a percepção de risco percebido e afeta positivamente a percepção de qualidade dos consumidores Recomendações para futuras pesquisas: Realizar pesquisa em outras faixas etárias; Realizar pesquisa em outros produtos; Buscar opinião de consumidores sobre marcas regionais e relacioná-las com marcas mundiais; Realizar estudos como variáveis que podem moderar a relação entre o comportamento de risco percebido.</p>

APÊNDICE E - Questionário aplicado

Considere o produto a seguir:



Descrição do Produto:

Netbook tela 10.1'', Android 2.3, WI-FI, webcam, saída HDMI

Sabendo que o preço do produto é de **R\$ 792,00 (setecentos e noventa e dois reais)**, responda:

1) Qual seria sua intenção de COMPRAR O NETBOOK OFERTADO?

Exemplo – Pergunta “a”: para Improvável/Provável: 1 = impressão totalmente improvável de comprar o Netbook ofertado; 3 = impressão neutra, não tendendo para nenhum lado da escala; 5 = impressão totalmente provável de comprar o Netbook ofertado.

MINHA INTENÇÃO DE COMPRAR O NETBOOK É.....

Opinião negativa	1	2	3	4	5	Opinião positiva
a) Improvável						Provável
b) Inexistente						Existente
c) Não plausível						Plausível
d) Impossível						Possível
e) Incerta						Certa

continua.....

... continuação

Agora considere a nova situação a seguir:



Sabendo que o mesmo produto recebeu **um desconto de 37% e seu preço é de R\$ 498,00 (quatrocentos e noventa e oito reais)**, responda:

2) Qual seria sua intenção de COMPRAR O NETBOOK OFERTADO COM DESCONTO?

Exemplo – Pergunta “a”: para Improvável/Provável: 1 = impressão totalmente improvável de comprar o Netbook ofertado com desconto; 3 = impressão neutra, não tendendo para nenhum lado da escala; 5 = impressão totalmente provável de comprar o Netbook ofertado com desconto.

MINHA INTENÇÃO DE COMPRAR O NETBOOK COM DESCONTO É.....

Opinião negativa	1	2	3	4	5	Opinião positiva
a) Improvável						Provável
b) Inexistente						Existente
c) Não plausível						Plausível
d) Impossível						Possível
e) Incerta						Certa

3) Agora avalie as afirmações e responda levando em consideração o que você pensa ou sente sobre o Netbook ofertado, sendo que 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e que 5 significa que você concorda totalmente.

a) Se eu comprasse um netbook ficaria preocupado se foi um investimento sábio	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
b) Comprar um netbook pode envolver perdas significativas	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
c) Se eu comprasse um netbook ficaria preocupado se “valeu a pena”	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo

Continua...

...continuação

4) Agora, por favor, avalie e responda o seguinte questionamento, **em relação a sua percepção quanto ao produto “NETBOOK”**.

UM NETBOOK É

Exemplo – Pergunta “a”: para Ineficaz/Eficaz: 1 = um Netbook é **totalmente Ineficaz**; 3 = impressão **neutra**, não tendendo para nenhum lado da escala; 5 = um Netbook **totalmente Eficaz**.

Exemplo – Pergunta “f” para Não Divertido/Divertido: 1 = um Netbook não é divertido; 3 = impressão **neutra**, não tendendo para nenhum lado da escala; 5 = um Netbook é divertido.

UM NETBOOK É ...

	1	2	3	4	5	
a) Ineficaz						Eficaz
b) Inútil						Útil
c) Não funcional						Funcional
d) Desnecessário						Necessário
e) Impraticável						Praticável
f) Não divertido						Divertido
g) Não excitante						Excitante
h) Não emocionante						Emocionante
i) Não delicioso						Delicioso
j) Não agradável						Agradável

5) Considerando a **PROMOÇÃO DE DESCONTO OFERTADA** na revista que recebeste na situação hipotética levantada, responda as questões abaixo, sendo que 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e que 5 significa que você concorda totalmente.

a) Essa promoção de desconto me agrada	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
b) Essa promoção de desconto é de qualidade	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
c) Essa promoção de desconto me interessa	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
d) Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o Netbook anunciado	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
e) Essa promoção de desconto parece ser honesta	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
f) Essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o netbook oferecido	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
g) Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para minha compra	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo

6) Ainda em relação a **PROMOÇÃO DE DESCONTO**, indique sua **impressão geral sobre ela**. Quanto mais próximo de “1”, pior é sua impressão sobre a promoção de desconto e quanto mais próximo de “5”, melhor é sua impressão sobre esta promoção de desconto.

Exemplo – Pergunta “a”: para Desfavorável/Favorável: 1 = Minha impressão sobre a promoção de desconto é **totalmente desfavorável**; 3 = Minha impressão sobre a promoção de desconto é **neutra**, não tendendo para nenhum lado da escala; 5 = Minha impressão sobre a promoção de desconto é **totalmente favorável**.

MINHA IMPRESSÃO GERAL DA PROMOÇÃO DE DESCONTO FOI...

Opinião negativa	1	2	3	4	5	Opinião positiva
a) Desfavorável						Favorável
b) Negativa						Positiva
c) Ruim						Boa

Continua...

ANEXOS

ANEXO A - Intenção de Compra – Bruner e Hensel (1998)

Opinião negativa	1	2	3	4	5	Opinião positiva
a) Improvável						Provável
b) Inexistente						Existente
c) Não plausível						Plausível
d) Impossível						Possível
e) Incerta						Certa

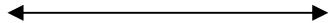
ANEXO B - Percepção Hedônica e Utilitária – Voss, Spangenberg e Grohmann (2003)

	1	2	3	4	5	
a) Ineficaz						Eficaz
b) Inútil						Útil
c) Não funcional						Funcional
d) Desnecessário						Necessário
e) Impraticável						Praticável
f) Não divertido						Divertido
g) Não excitante						Excitante
h) Não emocionante						Emocionante
i) Não delicioso						Delicioso
j) Não agradável						Agradável

ANEXO C - Risco Financeiro - Stone e Gronhaug (1993)

a) Se eu comprasse XXXXX ficaria preocupado se foi um investimento sábio	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
b) Comprar XXXXX pode envolver perdas significativas	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
c) Se eu comprasse XXXXXX ficaria preocupado se “valeu a pena”	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo

ANEXO D - Característica Pessoal (impulsiva x racional) – Puri (1996)

	Raramente me caracteriza Frequentemente me caracteriza 				
	1	2	3	4	5
a) Impulsivo	1	2	3	4	5
b) Descuidado	1	2	3	4	5
c) Auto-controlado	1	2	3	4	5
d) Extravagante	1	2	3	4	5
e) Prudente	1	2	3	4	5
f) Responsável	1	2	3	4	5
g) Comedido	1	2	3	4	5
h) Temperamental	1	2	3	4	5
i) Racional	1	2	3	4	5
j) Metódico	1	2	3	4	5
k) Gastador	1	2	3	4	5
l) Planejado	1	2	3	4	5

ANEXO E - Atratividade da Promoção – D´Astous e Landreville (2003)

a) Essa promoção de desconto me agrada	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
b) Essa promoção de desconto é de qualidade	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
c) Essa promoção de desconto me interessa	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
d) Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o Netbook anunciado	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
e) Essa promoção de desconto parece ser honesta	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
f) Essa promoção de desconto transmite uma boa imagem para o netbook oferecido	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo
g) Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para minha compra	discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	concordo

Opinião negativa	1	2	3	4	5	Opinião positiva
a) Desfavorável						Favorável
b) Negativa						Positiva
c) Ruim						Boa