



PROMOÇÃO DE DESCONTO: SEUS EFEITOS NA COMPRA POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA

DISCOUNT PROMOTION: EFFECTS ON IMPULSE BUYING AND THE REPURCHASE INTENTIONS

PROMOCIÓN DE DESCUENTO: SUS EFECTOS SOBRE LA COMPRA DE IMPULSO Y LAS INTENCIONES DE RECOMPRA

Fernando Oliveira Santini, Dr.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/Brazil
santiniconsultores@terra.com.br

Rafael Mendes Lübeck, MSc.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/Brazil
rafael.lubeck@gmail.com

Cláudio Hoffmann Sampaio, Dr.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/Brazil
csampaio@puers.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar se a promoção de desconto influencia nas compras por impulso e nas intenções de recompra. Para isso, foi realizado um experimento com a participação de cento e oitenta participantes no município de Caxias do Sul, estado do Rio Grande do Sul, que simularam compra num supermercado virtual. Foram testadas quatro hipóteses das quais três foram confirmadas: H1, que sugeria que os grupos expostos a cenários com desconto, independente de sua atratividade, teriam maior incidência de compras por impulso em relação ao grupo controle; H2, que tinha como proposta avaliar a incidência da atratividade do desconto na compra por impulso reforçando a associação existente entre o desconto atrativo e elevação do humor e o aumento da compra por impulso; e H3 que previa relação positiva entre realização de promoção de desconto, independente da atratividade, e intenção de recompra. As implicações do estudo confirmaram a importância da utilização da promoção de vendas como um motivador na intenção de recompra. Dentre suas limitações estão à amostra que não permite generalizações e o ambiente experimental de laboratório que pode apresentar diferenças em relação ao ambiente real.

Palavras-chave: Promoção de Desconto; Intenção de Recompra; Experimento de Marketing.

ABSTRACT

This study will design was to analyze the role of discount promotion on the incidence of impulse buying and this relation to repurchase intentions. For this, an experiment was conducted with the participation of one hundred and eighty persons in the city of Caxias do Sul Rio Grande do Sul, which simulated a virtual supermarket shopping. Was tested the four hypotheses were three are confirmed: H1 suggested that the groups exposed to scenarios discount, regardless of its attractiveness, would have a higher incidence of impulse buying in relation on the control group; H2, which had the purpose to evaluate the effect of attractiveness discount on impulse buying reinforcing the association between attractive discount and mood elevation and increased impulse buying; and H3 predicted a positive relationship between achievement promotional discount, regardless of attractiveness and intention to repurchase. The implications of the study confirmed the importance of the use of sales promotion as a motivator in repurchase intention. Among its limitations are that the sample does not allow generalizations and experimental lab environment that may differ from the real environment.

Keywords: Discount Promotion; Repurchase Intent; Marketing Experiment.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar si la promoción de descuento influencia de en las compras de impulso y las intenciones de recompra. Para esto, se realizó un experimento con la participación de ciento ochenta participantes en la ciudad de Caxias do Sul, estado de Rio Grande do Sul, que simularan la compra en un supermercado virtual. Probou-se que entre las cuatro hipótesis tres de los cuales fueron confirmados: H1, lo que sugiere que los escenarios expuestos descontar los grupos, independientemente de su atractivo, tendría mayor incidencia de las compras por impulso en el grupo control; H2, que tenía la de evaluar la incidencia de la atracción de la compra por impulso de reforzar la asociación entre el atractivo descuento y la elevación del humor y aumento de la compra de impulso; y H3 que proporcionó relación positiva entre la promoción de descuento logro, independientemente de la atracción, y la intención de recompra. Las implicaciones de este estudio confirman la importancia de la utilización de la promoción de ventas como un motivador en el deseo de recompra. Entre sus limitaciones son la muestra no permite generalizaciones y laboratorio entorno experimental que pueden diferir del entorno real.

Palabras clave: Promoción de Descuento; Intención de Recompra; Experimento de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Para a American Marketing Association – AMA (2012), Shimp, (2003) e Ndubisi e Moi, (2006) promoção de vendas tem por objetivo gerar estímulos aos compradores objetivando o aumento de demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado. Estes estímulos provêm de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações. Shimp (2003) define promoção de vendas como sendo qualquer incentivo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos a seus distribuidores e consumidores. Usa-se esta ferramenta também para incentivar e encorajar desejos dos compradores em vários ramos e não apenas aumentam os anúncios de marcas, mas também encorajam os consumidores a experimentar novos produtos (NDUBISI; MOI, 2006).

Heilman e outros (2002) realizaram estudo constatando que a promoção de vendas utilizando reduções de preço (promoção de desconto) é importante para gerar sentimentos positivos dentro do ambiente no qual a maior parte das compras é realizada. Laroche, *et. al.* (2003) constataram que as promoções de vendas, além de encorajarem consumidores a estocar produtos os induz a comprar por impulso. Além destas questões, discute-se que a qualidade do benefício ofertado numa promoção influencia na avaliação de imagem da marca do produto ofertado e conseqüentemente nas intenções de recompra (SIMONSON, et al., 1994; D’ASTOUS; LANDREVILLE, 2003).

Promoções de preço são atividades que buscam obter resultados de curto prazo (BLATTBERG; NESLIN, 1990; LEONE; SRINIVASAN, 1996), encorajamento de troca de marca (DAVIS et al., 1992) e indução à experiência de uso (LEE, 2002), enquanto que a promoção não voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da marca (AAKER, 1991; SHEA, 1996).

Apesar das afirmações acima, pouco se trabalha em pesquisas de promoção de vendas e seu efeito no comportamento do consumidor, tanto no âmbito nacional quanto nos estudos produzidos internacionalmente (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; D’ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). Neste contexto insere-se este artigo que tem o objetivo analisar se a promoção de desconto influencia nas compras por impulso e nas intenções de recompra. O estudo visou contribuir para o aprofundamento teórico sobre comportamento consumidor e promoção de vendas estimulando a realização de novas pesquisas na área, ampliando discussões e reflexões no meio acadêmico e gerencial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Blackwell e outros (2005) destacam que o uso de incentivos pode reduzir a percepção de risco que o consumidor tem associado em relação a experimentar algo novo, ou um produto menos familiar. Blattberg e Neslin (1990) argumentaram que a promoção induz os consumidores a trocar de marca pelo cultivo de atitudes de curto prazo, simplificando a decisão de compra. Segundo Flanagan (1988), a promoção de vendas é uma alternativa para construir a propaganda de uma marca, sendo uma ferramenta capaz de realizar ações locais, diferentemente de campanhas publicitárias. Estudos têm indicado que esta ferramenta é uma valiosa forma de comunicação dentro da grande mídia da propaganda (FARRIS e QUELCH, 1987; BLATTBERG; NESLIN, 1990; ABRAHAM; LODISH, 1990).

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

De acordo com os estudos levantados por Mela, e outros (1997; GEDENK ; NESLIN, 1999, CHANDON, et al., 2000; LEE, 2002, D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003, ALVAREZ; CASIELLES, 2005, KWOK; UNCLES, 2005; LIAO, 2006), as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos distintos: a) promoções voltadas para preço ou monetárias (descontos, cupons, abatimento) e b) promoções não voltadas para preço ou não monetárias (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, concursos e programas de fidelidade).

2.1. Promoções de vendas e sua relação com as intenções de recompra

Uma questão bastante discutida sobre o estudo da promoção de vendas é a sua efetividade na intenção de recompra e não existe um consenso de que esta ferramenta conduz a esta tendência (GILBERT; JACKARIA, 2002). Como atenuante, alguns autores acreditam que essa técnica seja capaz de diminuir a apreciação da marca na mente dos consumidores, especialmente no longo prazo, quando a oferta não existe mais (GUADAGNI; LITTLE, 1983; BRANDWEEK, 1994; GARNER, 2002, SWAIT; ERDEM, 2002).

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

Acredita-se, também, que promoções cujos objetivos visam à redução de preço são interpretadas pelos consumidores como um indicador de menor qualidade da marca em relação aos concorrentes (ETGAR; MALHOTRA, 1981; RAO; MONROE, 1988). Gedenk e Neslin (1999) detectaram que a percepção de imagem da marca é, geralmente, mais negativa para aquelas aquisições que ocorreram em função de uma campanha promocional. Os autores constataram também que a experiência de compra depois de uma promoção de vendas monetária é mais negativa do que uma promoção não-monetária. Silva-Risso e Bucklin (2004) detectaram que usuários de cupons de descontos (promoção de vendas monetária) são mais propensos a ser menos leais a marcas e mais sensíveis a promoções.

Entretanto, algumas evidências na utilização destas campanhas voltadas à diminuição de preço não indicam efeitos negativos nem positivos na intenção de recompra e efeitos de longo prazo, pelo fato de que estas promoções, além de atrair sua clientela tradicional, atraem também compradores não frequentes e que, ao encerrar a campanha, as marcas permanecem com o seu consumidor usual, perdendo apenas aqueles “convencionais” (EHRENBERG, 2000). Raghurir e Corfman (1999) constataram que esta oferta promocional tem avaliações mais negativas para aquelas marcas que não realizam promoções constantemente do que para aquelas que utilizam de forma contínua esta ferramenta.

Outros autores dificilmente veem os efeitos negativos da promoção de vendas num âmbito geral (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981; TOTTEN; BLOCK 1987; NESLIN; SHOEMAKER, 1989; DAVIS et al., 1992; LEE, 2002). Totten e Block (1987) e Neslin e Shoemaker (1989) não encontraram em seus estudos nenhum impacto negativo na intenção de recompra sob os efeitos da utilização da promoção de vendas. Da mesma forma, Papatla e Krishnamurthi (1996), analisando o efeito dinâmico da promoção na escolha de marca, não encontram efeitos negativos nem positivos na categoria de produto pesquisada (detergente).

Davis e outros (1992) realizaram cinco testes com produtos promovidos com promoções durante o período de três meses e não encontraram nenhum decréscimo de percepção de valor nas marcas. Cotton e Babb (1978) e Rothschild e Gaidis (1981) acreditam que se os consumidores ficaram satisfeitos com determinada marca ou produto adquirido durante uma promoção, a probabilidade de intenção de recompra será grande. Lattin e Bucklin (1989) sugeriram que as compras efetivadas durante uma promoção têm um efeito positivo na intenção de recompra, podendo esta ser uma consequência do reforço da preferência para a marca comprada. Santini e Espartel (2008), em experimento no qual avaliaram a relação da promoção de prêmios na intenção de recompra, detectaram relação positiva e estatisticamente significativa quando comparada à média de intenção de recompra da amostra submetida a cenários com promoção e o grupo de controle.

2.2 Compras por impulso

Diversos trabalhos demonstram que grande parte das compras dos consumidores são efetivadas dentro da loja em decorrência a um estímulo (HEILMAN *et al.*, 2002). Dentre esses estudos, alguns abordam que a promoção de vendas é uma ferramenta importante para gerar esse sentimento nos compradores (HEILMAN, *et al.*, 2002).

Iyer (1989) afirmou que todas as compras por impulso são não-planejadas, mas nem todas não-planejadas são por impulso. Para Piron (1991), a falta de planejamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para sua caracterização. Shapiro (1992) desenvolveu uma matriz que classifica as compras por níveis de intensidade de impulsividade e grau de

planejamento, constatando que é possível ocorrerem compras não-planejadas “racionais”, o que não é detectado nas aquisições realizadas por impulso. Apesar dos resultados obtidos nos referidos trabalhos, alguns estudos permanecem misturando os dois conceitos, analisando aspectos emocionais e psicológicos dos consumidores nas compras não-planejadas (HEILMAN et al., 2002).

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

Rook (1987) sugere ainda que pessoas com características impulsivas compram mais produtos por impulso do que outras pessoas que não possuem esse comportamento. Beatty e Ferrell (1998), similarmente, definiram as pessoas impulsivas como propensas a experimentar necessidades espontâneas e repentinas de realizações de compras dentro de lojas, executando-as com limitada análise das consequências. Nesse sentido, pessoas com essas características tendem a circular mais nas lojas e a aceitar de forma mais positiva a relação de compras impulsivas. Pessoas com este perfil são mais propensas em realizar compras por impulso, pois na maior parte das vezes visitam lojas sem possuir um plano prévio de compra (BELLENGER; KORGAONKAR, 1980).

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

Um aspecto influenciador na compra por impulso bastante debatido e estudado refere-se aos elementos ambientais de lojas (DONOVAN e ROSSITER, 1982; HEILMAN, et al., 2002). Aromas, sons, cores, localização de produtos e displays podem aumentar a probabilidade de ocorrência por compra por impulso (ROOK, 1987; ROOK e FISHER, 1995; HAUSMAN, 2000; HEILMAN et al., 2002). Uma vez a sensação confirmada, ela poderá determinar o maior tempo de permanência do consumidor dentro da loja (DONOVAN; ROSSITER, 1982) e, conseqüentemente, o aumento da probabilidade de ocorrerem compras por impulso.

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

O uso de cupons-surpresa encontrados dentro de lojas é uma técnica de promoção de vendas, de caráter monetário, que dá possibilidade aos consumidores abaterem descontos não previstos em suas compras (LEE, 2002; ALVAREZ; CASIELLES, 2005, LIAO, 2006). Esses cupons atingem os compradores dentro da loja, onde 70% das compras são decididas (HEILMAN et al., 2002). O esquema proposto por Heilman et al. (2002) pressupõe que consumidores, quando recebem uma promoção de venda inesperada, enquanto estão realizando suas compras previamente planejadas, deverão aumentar a quantidade de produtos adquiridos e conseqüentemente a probabilidade de compras por impulso. Para os autores, existem três explicações para esse

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

Santini e Espartel (2008) detectaram relação positiva entre promoção de vendas e seus efeitos na compra por impulso, quando encontram médias superiores e estatisticamente significantes em grupos que participaram de uma promoção de prêmios numa simulação de compras, comparadas ao grupo sem estímulo.

2.4 Hipóteses do trabalho

As questões abordadas no decorrer deste trabalho sugerem que a promoção de desconto, além de ser um elemento do marketing usado com o propósito de estimular a demanda de consumo, é uma ferramenta utilizada para influenciar a compra por impulso (SIMONSON et al., 1994; HEILMAN et al., 2002; LAROCHE et al., 2003; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). A evolução do conceito de compras por impulso demonstra que este comportamento está fortemente associado com sensações positivas no consumidor, como humor, avaliações da loja e prazer na atividade de compra (WEINBERG; GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; WEUN et al., 1997; BETTY; FARREL, 1998; YOUN, 2000). Por sua vez, Heilman e outros (2002) testaram estas relações e propuseram que a promoção de cupons de desconto constitui-se em um elemento importante para gerar estes sentimentos. Pauwels e outros (2002) encontraram relação positiva entre promoções e quantidade de compra, assim como Santini e Espartel (2008). Thompson (1997) constatou que cupons-surpresa aumentam a venda em até 35% e a variedade de produtos comprados em 14%. Conforme mencionado anteriormente, uma das explicações para esse fenômeno ocorrer está centrado no simples fato de o consumidor se sentir bem em receber um benefício no momento da compra (HEILMAN, et al., 2002). Diante das constatações surge a primeira hipótese da pesquisa:

H1 – *Promoção de desconto influencia a compra por impulso.*

Acredita-se que a promoção de desconto possua, também, relação positiva com as intenções de recompra. Cotton e Babb (1978) sugerem que, caso a experiência de compra de produto adquirido durante uma promoção tenha sido satisfatória, a intenção de recompra terá grande probabilidade de ser positiva. Lattin e Bucklin (1989) também detectaram relação positiva entre produtos comprados sob os efeitos da promoção de venda e intenção de recompra. Neslin (2001) detectou que as ações de promoções de venda tiveram maior impacto no ganho de *market share* em comparação a ações de propaganda. Erdem e Sun (2002) detectaram que o uso contínuo de campanhas que distribuem cupons de descontos pode fortalecer uma marca. Mais recentemente, Santini e Espartel (2008) detectaram que as promoções de prêmios, técnica não monetária, cujos efeitos são menos rápidos comparados às promoções monetárias, tiveram relação positiva nas intenções de recompra. Neste sentido surge a segunda hipótese a ser testada.

H2 – *Promoção de desconto influencia a intenção de recompra.*

Sugere-se, também, que a atratividade de uma promoção, neste caso relacionada ao percentual de desconto, possui relação com o sucesso ou fracasso de uma ação (SIMONSON et al., 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). Foi detectado que quanto maior for a atratividade da promoção, maior será a probabilidade de a campanha dar resultados (SIMONSON et al., 1994). D'Astous e Landreville (2003)

verificaram que se o objetivo de uma promoção é chamar a atenção dos consumidores, a atratividade tem que ser grande. Segundo os autores, esta é uma ótima estratégia para atrair consumidores que não demonstram grande interesse por algum produto promocionado. Simonson et al. (1994) observaram que a atratividade da promoção é variável significativa para os consumidores reagirem às ações das promoções de vendas. Santini e Espartel (2008) demonstraram que a efetividade do prêmio distribuído numa promoção foi variável positiva e influenciadora para realizar maior número de compras por impulso, quando comparada a prêmios não atrativos.

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

H3 – *Promoção de desconto atrativo é mais efetivo para influenciar a compra por impulso do que promoção de desconto não atrativo.*

A promoção de desconto tem como objetivo obter resultados de curto prazo e encorajamento de troca de marca, assim como indução para experimentação (BLATTBERG; NESLIN, 1990; DAVIS, et al., 1992; LEONE e SRINIVASAN, 1996; LEE, 2002). Lee (2002) identificou que a promoção de desconto é a técnica de promoção de vendas preferida entre os consumidores. Gilbert e Jackaria (2002) identificaram, dentre quatro técnicas de promoções, que a promoção de desconto foi a única a ter efeitos significativos no comportamento de compra dos clientes. Erden e Sun (2002) identificaram que o uso contínuo de promoção de desconto associado com propaganda pode fortalecer uma marca. Promoção atrativa tende a gerar atitudes e imagem positiva da marca (SIMONSON et al., 1994; D´ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). Ante estas evidências formulou-se a quarta hipótese:

H4 – *Promoção de desconto atrativo é mais efetivo para influenciar a intenção de recompra do que promoção de desconto não atrativo.*

3 Procedimentos metodológicos

Quando mais de uma variável é manipulada, o estudo é caracterizado como fatorial e o mesmo serve para medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis. 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 chamadas estudos de laboratório (MALHOTRA, 2006). Neste caso é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes enquanto que o efeito de outros fatores (variáveis estranhas) é minimizado (CHURCHILL, 1999). O estudo realizado neste trabalho foi o fatorial de laboratório.

Foi manipulado o fator **atratividade do desconto** (atrativo ou não-atrativo). Utilizou-se também um grupo de controle no qual o fator citado não foi manipulado. Isto totalizou três cenários (1 – desconto atrativo (DA); 2 – desconto não atrativo (DNA); 3 – controle (CONTROLE). Anteriormente ao acesso dos cenários, os respondentes eram direcionados a um link eletrônico onde trazia a informação: “**Você está vivendo esta situação:** Você mora sozinho, está voltando para casa e precisa ir ao supermercado fazer algumas compras. Você lembra que sua geladeira não possui muitas opções de alimentos. Você irá realizar essa atividade de compra no

Supermercado Beta. Considerando a situação exposta, relacione os itens de alimentação que você está planejando adquirir para atender sua necessidade. Para lhe auxiliar, informe na folha que lhe foi entregue, o que você está planejando comprar. Obs.: **A lista que você fizer neste momento não poderá ser mais modificada e deverá ser entregue ao final da pesquisa. É importante ressaltar que a referida lista servirá apenas como um planejamento prévio de sua compra e não como algo definitivo. Se achares conveniente você poderá comprar produtos não listados**".

Após a exposição da situação, a página da internet era direcionada para um questionário que mesurava a impulsividade por compras do respondente. As questões foram originárias da escala de Rook e Fisher (1995) e serviram para avaliar possível variável interveniente do experimento. Respondida as referidas perguntas e reforçado pelos pesquisadores a situação vivenciada, os respondentes, de posse da lista de compras elaborada para o contexto exposto, efetivaram compras dos produtos em um supermercado virtual. Neste caso, optou-se em elaborar o referido ambiente para dar maior realidade aos participantes.

Além disto, foi possível obter pelo banco de dados gerado, as compras efetivamente realizadas por cada respondente. Neste caso foi comparado os produtos mencionados na lista e efetivamente adquiridos na situação hipotética. Vale ressaltar que ao acessar a página inicial do Supermercado, os participantes eram aleatoriamente encaminhados para um dos três cenários do experimento. O cenário de desconto atrativo tinha na página inicial a seguinte chamada: "*Loucura de aniversário Supermercado Beta! Tudo o que você comprar terá desconto de 50% sobre o preço de etiqueta*". Já o cenário não atrativo tinha a seguinte mensagem: "*Loucura de aniversário Supermercado Beta! Tudo o que você comprar terá de desconto 5% sobre o preço de etiqueta*". O grupo de controle só tinha a logomarca do "*Supermercado Beta*".

Finalizada a atividade de compras, os participantes foram expostos a escala de D'Austous e Landreville (2003) para avaliar a percepção da atratividade da promoção cujo objetivo foi analisar a eficácia da manipulação do experimento, e de Bruner e Hensel (1998) para buscar as opiniões relativas a intenção de recompra no supermercado (hipótese H2).

Salienta-se que todos os cenários e escalas utilizadas (tipo Likert com 7 pontos) foram avaliados e validados por meio de pré-teste e avaliação de conteúdo por especialistas. Além disto, foi utilizado o *Alfa de Cronbach* que verificou a consistência interna das escalas utilizadas neste trabalho, apresentando os seguintes índices: "Impulsividade por Compras – Rook e Fisher, 1995" (0,844); "Atratividade da Promoção – D'Austous e Landreville, 2003" (0,867); "Intenção de Recompra – Bruner e Hensel, 1998" (0,942). Hair *et al.* (1998) recomenda valores de no mínimo 0,7; portanto, as escalas foram consideradas consistentes.

Para buscar avaliar a incidência de compras por impulso foi realizada uma comparação das listas de compras dos entrevistados e as compras efetivadas pelos mesmos no supermercado virtual. O número de itens adquiridos que não estavam na lista original, e que foram adquiridos no supermercado virtual, foram considerados compras impulsivas. Participaram voluntariamente deste experimento 180 pessoas residentes em Caxias do Sul-RS. A amostra final ficou dividida em três grupos de análise, sendo 65 casos (36,11%) no cenário DA, 64 casos (35,56%) no cenário DNA e 51 casos (28,33%) no cenário CONTROLE.

Para garantir a unidimensionalidade de cada construto realizou-se análise fatorial. Realizou-se este procedimento para verificar se as variáveis compartilhavam variância dentro de cada fator e retirar variáveis com cargas abaixo de 0,50, antes de realizar o teste de cada hipótese. No entanto nenhuma variável ficou abaixo de

0,50, apesar disso, o item impulsividade apresentou-se dividido em dois fatores sendo que as variáveis IMP1, 5 e 7 discriminaram um novo fator e foram excluídas.

O item impulsividade ficou representado pelas variáveis: IMP 2, 3, 4, 6, 8, 9 e os demais construtos não apresentaram este problema. Após este procedimento calculou-se a média das variáveis que representavam cada construto, ou seja, fez-se no SPSS a opção de “compute variables” gerando uma nova variável que representavam a média das médias das variáveis de cada construto. Assim com estas novas variáveis (média das variáveis de cada construto) fez-se o check de manipulação e testes de hipóteses com o uso de Teste T.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A maior parte dos respondentes são mulheres (55,3%), enquanto que 44,7% são homens. Observa-se também o predomínio de respondentes (59%) na faixa de até 25 anos. Este resultado era esperado, uma vez que foram entrevistados universitários. Um pouco mais de vinte por cento dos entrevistados estão na faixa de 26 a 30 anos, seguidos por pessoas na faixa etária de 31 e 40 anos (14,6%) e de 40 anos (6,2%).

No que tange à renda familiar, a maior parte dos respondentes (48%) possui renda familiar entre R\$ 1.001 a R\$ 3.000. O segundo maior índice apresentado constitui-se dos respondentes de renda entre R\$ 3.001 a R\$ 5.000 (24,3%). Um pouco mais de dezoito por cento dos entrevistados possuem renda de até R\$ 1.000. Os respondentes com renda entre R\$ 3.001 a R\$ 5.000 foi de 4,5%, finalizando os respondentes com renda superior a R\$ 8.000,00 (5,1%).

4.1 Eficácia das manipulações

Conforme descrito no capítulo de método, uma manipulação foi realizada nesse trabalho e se deu na variável atratividade da promoção, na qual os participantes foram submetidos a cenário de campanhas com desconto considerado atrativo e não atrativo. Neste caso, era esperada uma diferença de médias entre os dois grupos (DA vs DNA). Conforme pode ser visualizado na tabela 1, o test *t* realizado demonstrou diferenças estatisticamente significante entre os cenários “desconto atrativo” e “desconto não atrativo” ($p < 0,001$).

Tabela 1 – Diferença das médias do construto “atratividade da promoção/desconto”

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Atratividade da promoção/desconto	Atrativo	65	4,96	1,18	0,000*
	Não-atrativo	64	4,11	0,91	

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

Observa-se uma média 4,96 para o cenário “desconto atrativo” e 4,11 para o cenário “desconto não atrativo”, demonstrando que as campanhas estipuladas no experimento foram eficazes.

4.2 Controle da variável impulsividade por compras

Para controlar o efeito da variável impulsividade que poderia comprometer a eficácia das manipulações das análises posteriores, realizou o teste de ANOVA. Conforme mencionado anteriormente, pessoas com características impulsivas tenderiam a ter maior propensão para realizar compras por impulso (ROOK; FISHER, 1995; WEUN et al., 1997; YOUN, 2000; YOUN; FABER, 2000), independente de haver promoção ou não.

Em razão disto, aplicou-se a referida escala antes da exposição das manipulações dos cenários e era aguardado que as médias de todos os respondentes expostos as situações citadas não apresentassem diferença significativa no construto impulsividade (Tabela 2).

Tabela 2 – Diferença das médias, por cenário, do construto “impulsividade por compras”

	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Atrativo	65	3,15	1,03	0,871
Não Atrativo	64	3,18	1,23	
Controle	51	3,8	1,10	

Fonte: dados da pesquisa

A ANOVA foi rodada com a variável “cenário” como independente e o construto “impulsividade por compras” como dependente. Foi solicitado o teste *post-hoc* Turkey na análise. A análise demonstrou que não houve diferença significativa entre os cenários ($f=1,38$; $p=,871$), sugerindo que esta variável interveniente do experimento foi controlada.

4.3 Teste das Hipóteses

Teste da H1: Para avaliar a primeira hipótese desta pesquisa foi realizada a análise de teste *t* para verificar a influência do desconto na incidência de compras por impulso. Espera-se que o estímulo do desconto, independente de sua atratividade, aumente o número de compras realizadas por impulso. Neste sentido, procedeu-se o referido teste, tendo como variável independente o “estímulo desconto” e dependente a “compra por impulso”.

Os cenários 1 (desconto atrativo) e 2 (desconto não-atrativo) apresentam o estímulo “desconto”, enquanto que o cenário 3 (controle) não. A tabela 3 demonstra os resultados do teste *t* e as médias obtidas nestes dois grupos (com estímulo da promoção/sem estímulo).

Tabela 3 – Médias entre Cenários de compras por impulso (desconto X controle)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Compras por Impulso	Promoção/Desconto	129	2,39	2,58	0,038*
	Sem estímulo (controle)	51	1,58	1,51	

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

Com base nos resultados apresentados na tabela 3, nota-se uma incidência maior de realização de compras por impulso aos consumidores expostos a cenários de promoção, independente da atratividade do desconto ($M_{\text{promoção/desconto}} = 2,39$; $M_{\text{controle}} = 1,58$; $p < 0,05$). A partir deste resultado, tem-se confirmada a primeira hipótese do estudo.

Teste da H2: A segunda hipótese prevê que consumidores expostos ao estímulo do desconto, independente da atratividade, terão intenções de recompras positivas e superiores em relação aos entrevistados submetidos no cenário controle. Procedeu-se o teste *t* tendo como variável independente o “estímulo desconto” e como dependente a “intenção de recompra”. A tabela 4 apresenta as médias obtidas nos dois grupos (com estímulo do desconto/sem estímulo) e o resultado do teste *t*.

Tabela 4 – Médias entre Cenários para avaliar a intenção de recompra (cenários com desconto X controle)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Intenção de recompra	Promoção/Desconto	129	4,91	1,35	0,001*
	Controle	51	4,07	1,50	

Fonte: dados da pesquisa - (*) médias com diferenças estatisticamente significantes

A segunda hipótese também foi confirmada, uma vez que os resultados encontrados demonstram existir médias superiores e diferentes estatisticamente de modo significativo entre o grupo controle e dos expostos ao estímulo da promoção de desconto ($p=0,001$).

Teste da H3: Em seguida procedeu-se à análise da terceira hipótese da pesquisa, na qual era previsto um maior número de compras por impulso para os entrevistados que participassem do cenário no qual foi apresentado desconto atrativo (DA), ao contrário do cenário que não possuía desconto atrativo (DNA).

Utilizou-se o teste t para avaliar a diferença das médias entre os referidos cenários. A tabela 5 demonstra as médias de compras por impulso realizadas em cada grupo e o resultado do teste estatístico utilizado.

Tabela 5 – Médias de incidência de compras por impulso, por cenário (Desconto Atrativo X Não Atrativo)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)
Compras por impulso	Atrativo	65	3,20	3,20	0,000*
	Não Atrativo	64	1,57	2,60	

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

Conforme esperado, os resultados demonstraram existir médias superiores e com diferenças estatisticamente significantes entre os grupos expostos aos cenários de desconto atrativo e de desconto não-atrativo, sugerindo que o desconto atrativo influencia de forma mais efetiva que o desconto não atrativo na incidência de compras por impulso ($p=0,00$), confirmando a hipótese de pesquisa.

Teste da H4: A quarta hipótese sugere que desconto atrativo é mais efetivo para influenciar a intenção de recompra do que do que desconto não-atrativo. Com isto, espera-se que o cenário DA apresente média de intenções de recompra superior em relação ao DNA. A tabela 7 apresenta os resultados obtidos por meio do teste t, que teve como variável independente “desconto atrativo/desconto não-atrativo” e dependente o construto formado pelas variáveis de intenção de recompra.

Tabela 7 – Médias entre Cenários intenção de recompra (desconto atrativo X desconto não atrativo)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)
Intenção de recompra	Desconto/Promoção atrativo	65	5,12	1,30	0,70
	Desconto/Promoção não atrativo	64	4,69	1,36	

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados obtidos demonstraram que ambos os grupos apresentaram avaliações favoráveis em relação ao construto “intenção de recompra”, sendo que o estímulo com desconto atrativo obteve média superior ao cenário com promoção de desconto não atrativo. Estatisticamente, esta diferença não foi confirmada ($p=0,70$), o que acaba rejeitando a hipótese sugerida nesta pesquisa.

4.4 Discussão dos resultados

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a importância da promoção de desconto na compra por impulso e na intenção de recompra. A motivação para execução dessa pesquisa foi decorrente, principalmente, da carência de estudos acadêmicos realizados no Brasil e a importância da utilização dessa ferramenta dentro do contexto de Marketing. Utilizou-se também a proposta sugerida por Santini e Espartel (2008) em explorar a análise de outras técnicas de promoção de vendas, diferentes de promoção de distribuição de prêmios, para avaliação destes comportamentos. Neste sentido, foi realizado experimento na cidade de Caxias do Sul-RS no qual os participantes da pesquisa foram submetidos a três cenários (Desconto Atrativo; Desconto Não Atrativo; e Controle) que buscaram avaliar as hipóteses desta pesquisa.

O tratamento estatístico utilizado para testar a hipótese 1 demonstrou que a promoção de desconto influencia o número de compras realizadas por impulso ($p=0,038$), uma vez que as médias apresentadas pelos grupos que tiveram a influência da promoção de desconto ($m=2,39$) foram maiores do que a média do grupo de controle ($m=1,51$). Os resultados confirmam a hipótese proposta e ratificam a teoria de que as promoções de desconto exercem influência na compra por impulso (SIMONSON et al., 1994; THOMPSON, 1997; YOUN, 2000; HAUSMAN, 2000; HEILMAN et al., 2002; PAUWELS et al., 2002; LAROCHE et al., 2003; NDUBISI; MOI, 2006; SANTINI; ESPARTEL, 2008).

O resultado do teste da hipótese 2 confirmou a suposição ($p=0,01$), de que a técnica de promoção de desconto exerce relação positiva na intenção de recompra o que já era previsto por autores como: Simonson e outros (1994); Youn, (2000); Neslin, (2001); Erden e Sun, (2002); Heilman e outros; (2002); Laroche e outros; (2003); D'Astous e Landreville, (2003); Santini e Espartel, (2008).

O teste estatístico para avaliar a hipótese 3 confirmou a suspeita ($p=0,000$), que os consumidores expostos aos cenários de promoção com descontos atrativos teriam médias superiores ($m=3,20$) aos clientes expostos a descontos não atrativos ($m=1,57$). Este resultado vem ratificar os estudos prévios (WEINBERG; GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; SIMONSON et al., 1994; WEUN et al., 1997; BETTY; FERREL, 1998; HAUSMAN, 2000; YOUN, 2000; HEILMAN et al., 2002; LAROCHE et al., 2003; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006; SANTINI; ESPARTEL, 2008).

Para a hipótese 4, o teste t realizado não encontrou diferença estatisticamente significativa na intenção de recompra, apesar da média do cenário com desconto atrativo ($m=5,12$) ter sido maior do cenário com desconto não atrativo ($m=4,69$). Desta forma, os dados obtidos rejeitaram a referida hipótese ($p=0,070$). O mesmo resultado foi encontrado no estudo de Santini e Espartel (2008), quando avaliado os efeitos da atratividade da promoção, numa campanha de prêmios, na intenção de recompra. Entretanto, no referido estudo, as médias de intenções de recompra no cenário de promoção não atrativa ($m=4,52$) foi superior ao cenário de brindes atrativos ($m=4,27$). Ressalta-se que esta diferença não foi significativa no teste estatístico realizado.

Pode-se supor que a rejeição da hipótese 4 deve-se ao fato de o experimento não conseguir isolar produtos hedônicos e utilitários. Segundo resultados obtidos por Chandon e outros (2000), as promoções de vendas de caráter não monetário são mais efetivas para produtos hedônicos, enquanto que as monetárias o são para produtos utilitários. Neste raciocínio poderia ser encontrado diferente resultado, caso fosse possível realizar esta divisão. Infere-se também que a não confirmação da hipótese esteja relacionada ao ambiente de mercado utilizado neste experimento, que possui características diferentes do tradicional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Da mesma forma, o presente estudo visou contribuir com um tema estabelecido como prioridades dos últimos três triênios pelo *Marketing Science Institute – MSI* (contribuição para o entendimento das comunicações que criam conexões emocionais com os consumidores – 2006 a 2008; entender o consumo ou comportamento do consumidor – 2008 a 2010; ações de marketing que influenciam o comportamento de compra – 2010 a 2012). As promoções de descontos e as compras por impulso têm forte relação com as referidas prioridades. No caso desta pesquisa, observou-se que a promoção de desconto, independente de sua atratividade, influencia na compra por impulso e na intenção de recompra, assim como os descontos atrativos são mais efetivos para influenciar a compra por impulso do que campanhas de descontos não-atrativos.

Os resultados ratificam a importância da promoção de desconto a respeito do marketing e contribuem com o meio acadêmico no sentido de aliar teorias desenvolvidas por pesquisadores sobre o comportamento do consumidor bem como os fatores influenciadores na compra por impulso e na intenção de recompra. Também se destaca como contribuição a relação testada no contexto virtual. Os índices satisfatórios de confiabilidade de todas as escalas utilizadas neste estudo são relevantes ao meio acadêmico.

Em termos gerenciais é possível tecer alguns comentários. É reconhecido que aspectos situacionais na ocasião de compra podem desenvolver impulsos irresistíveis que eventualmente ocasionarão compras por impulso (BAUMEISTER, 2002). Dentre estes aspectos, o trabalho demonstrou que a promoção de desconto exerce influência neste comportamento de compra. Neste aspecto, a atratividade do desconto incentivou de forma mais efetiva na incidência de compras por impulso.

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

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

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

7.2. Limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas

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

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

Mesmo apresentando confiabilidade para efeito deste estudo, a escala “atratividade do desconto” não apresentou correlações apropriadas, exigindo novas verificações e melhorias para futuros estudos. Recomenda-se, também, para futuras pesquisas, a aplicação do estudo em um ambiente real, para verificar se chegariam aos mesmos resultados. Diversas peculiaridades entre estes dois ambientes poderiam influenciar na incidência de compras por impulso. O ambiente virtual está limitado a uma tela de computador, enquanto que no ambiente real o consumidor fica suscetível a outros estímulos, além da promoção, que poderiam acarretar maior tempo de permanência dele dentro da loja e, conseqüentemente, a maior probabilidade de realizar compras por impulso (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Outra questão a se observar, também relacionada ao contexto do experimento, é que os consumidores realizaram compras hipotéticas sem ter a real sensação de economia no dinheiro despendido nas compras, que no caso de uma situação real seria sentido e poderia trazer resultados diferentes do encontrado.

Além das questões expostas acima, recomenda-se a realização desta pesquisa com a separação de produtos hedônicos e utilitários, para verificar se os resultados mudariam, haja vista que em estudo anterior foi encontrada relação diferente entre os tipos de promoções de vendas e os referidos produtos (CHANDON et al., 2000). Com o mesmo objetivo de verificar a equidade dos resultados, recomenda-se a aplicação do estudo com outras técnicas de promoções de vendas. Torna-se interessante também pesquisar os efeitos de técnicas de promoção de vendas em consumidores de diferentes classificações sociodemográficas bem como níveis culturais e de comportamento.

Artigo submetido para avaliação em 01/02/2013 e aceito para publicação em 12/10/2014

REFERÊNCIAS

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

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

- ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, V. R. Consumer Evaluation of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, p. 54-70, 2005.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>.
- BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, 1998.
- BELLENGER, D. N. e KORGAONKAR, P K. Profiling the recreational shopper. **Journal of Retailing**, v. 58, p. 58-81, 1980.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BLATTBERG, R.; NESLIN, S. **Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies**, New Jersey, Prentice-Hall, 1990.
- BRANDWEEK. Promotional Influences Spur Buyers to Try Something New. **Marketing Science**, v. 21, p. 32-33, 1994.
- BRUNER II, Gordon C.; HENSEL, Paul J. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. Chicago: American Marketing Association, 1998.(V.. II.)
- CHANDON, P.; WANSINK B.; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**. v. 64, p. 65-81, 2000.
- CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COTTON, B.C., BABB E.M. Consumer Response to Promotion Deals. **Journal of Marketing**, v. 42, p. 109-113, 1978.
- D'ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V., An Expirmental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotion. **European Journal of Marketing**, v. 37 p. 1746-1761, 2003.
- 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, n. 3, p. 203-213, 2006.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.
- EHRENBERG, A.S.C. Repeat buying – facts, theory and aplications. **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, v. 5, p. 392, 2000.
- ERDEM, T.; SUN, B. An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotion in Umbrella Branding. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 4, p. 408-420, 2002.
- ETGAR, M; MALHOTRA, N. K. Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. **Jornal of Consumer Research**, v. 8, p. 217-222, 1981.
- FARHANGMEHR, M.; BRITO, P. Q., **Sales Promotion's Goals: The Manager's Perception**, 26th EMAC Conference, Warwick Business School, p. 1656-1662, 1997.
- FARRIS, P. W; QUELCH, A. **Advertising and Promotion Management: A Manager's Guide to Theory and Practice**. Melboune, FL: Robert E. Krieger Publishing Company, 1987.
- FLANAGAN, J. P. Sales Promotion: The Emerging Alternative To Brand-Building. **Journal of Consumer Marketing**. p. 45-48, 1988.

- GARNER, E. Do Sales Promotions Really Works. **Admap**, v. 430, p. 30-32, 2002.
- GEDENK, K.; NESLIN, S. A.; The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 433-459, 1999.
- GILBERT, D.C.; JACKARIA, N. The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 6, p 315-322, 2002.
- GUADAGNI, P.M. e LITTLE, J.D.C. A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. **Marketing Science**, v. 2, n. 3, p. 203-8, 1983.
- HAIR, J., Jr; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 17, p. 403-419, 2000.
- 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.
- IYER, E. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, v. 65, p. 40-57, 1989.
- KOPALLE, P.; MELA, C.; MARSH, L. The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. **Marketing Science**, v. 18, n. 3, p. 317-332, 1999.
- KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.
- KWOK, S; UNCLES, M. Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level. **Journal of Product & Brand Management**. p. 170-176, 2005.
- LAROCHE, M.; PONS, F; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.; KIM, C. A Model of Consumer Response To Two Retail Sales Promotion Techniques. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 513-522, 2003.
- LEE, W. C. Sales Promotion as Estrategic Communication: The Case of Singapore, **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, p. 103-114, 2002.
- LEONE, R.P. & SRINIVASAN, S.S. Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand sales, and Brand Profitability. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p.273-89, 1996.
- LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. **Journal of American Academy of Bussinesss**, v. 8, n.2 , p. 196-203, 2006.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 248-261, 1997
- NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Awareness and usage of promotional tool by Malaysian: the case of low involvement products. **Management Research News**, v. 29, p. 28-49, 2006.
- NESLIN, S, A. What We Know and Don't Know About Sales Promotion, George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives. **Cambridge, Marketing Science Institute**, v. 103, p. 1-2, 1991.
- NESLIN, S. A.; SHOEMAKER, R.W. An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 205-13, 1989.
- NUNNALLY, B. **Psychometric Theory**. 2. ed. McGraw-Hill, 1978.

- 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.
- PAUWELS, K.; HANSSSENS, D. M.; SIDDARTH, S. The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. **Journal of Marketing Research**, v. 80, p. 1-12, 2002.
- PIRON, F. Defining impulse purchase. *Advances in Consumer Research*, **Association for Consumer Research**, p. 509-514, 1991.
- RAGHUBIR, P.; CORFMAN, K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations?, **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 211-222, 1999.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 253-264, 1988.
- ROOK, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p.189-199, 1987.
- ROOK, D. W.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 305-313, 1995.
- ROTHSCHILD, M. L.; GAIDIS, W. C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 70-78, spring 1981.
- SANTINI, F. de O; ESPARTEL, L.B. Promoção de Distribuição de Prêmios e sua Influência na Compra por Impulso e Intenções de Recompra. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** EMA, 2008.
- SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions, **Research on Sales Promotion: Collected Papers**. Cambridge: Marketing Science Institute, p. 1-20, 1984.
- SHAPIRO, J.M. Impulse buying: a new framework. **Developments in Marketing Science**, v. 15, p. 76-80, 1992.
- SHEA, C. Playing to win. **Promo Magazine**, p. 53-60, ago. 1996.
- SHIMP, T.A. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6th ed., Thomson South-Western, Boston, MA, 2003.
- SILVA-RISSO, J. M.; BUCKLIN, R. E. Capturing the effects of coupon promotions in scanner panel choice models. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n. 6, p. 442-452, 2004.
- SIMONSON, I; CARMON, Z; O'CURRY, S.. Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice, **Marketing Science**, v. 13, p. 23-40, 1994.
- 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.
- THOMPSON, S. The scoop on coupons. **Brandweek**, 38, p. 34-42, 1997.
- TOTTEN, J.C.; BLOCK, M. P. **Analyzing Sales Promotion Text & Cases**. How Profit from the New Power of Promotion Marketing, 2. ed. U.S.A, The Dartnell Corporation, 1994.
- WEBSTER, Frederick E. **Marketing Communication: Modern Promotional Strategy**. New York: Ronald Press Company. 1971.
- WEINBERG, P; GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business Research**, v. 10, p. 43-57, 1982.

WEUN, S.; JONES, M; BETTY, S. A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. AMA Educators's. In: ENHACING KNOWLEDGE DEVELOPMENT IN MARKETING 1997, Chicago. **Proceedings...** Chicago: American Marketing Association, 1997.

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

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

Apêndice

Questionário - 1a. Fase (Prêmios)

Prezado respondente: Estou realizando uma pesquisa sobre a influência das promoções de distribuições de prêmios no comportamento de compra do consumidor como parte do meu Mestrado em Administração com ênfase em Marketing. O que busco saber são questões relativas aos efeitos desta ferramenta promocional na decisão de compra do consumidor, no comportamento de compra impulsiva e nas avaliações pós-compra. Agradecemos a sua disponibilidade e deixamos um contato para o caso de dúvidas: XXXXX(retirado para avaliação blind).

A seguir são apresentadas questões relativas às atividades de compras. Para cada uma delas, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 7. Quanto mais próximo de "1" você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de "7" for a nota, mais concorda com a frase. Considerando o cenário apresentado, responda as questões abaixo:

Afirmção (impulsividade)	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>Eu frequentemente compro coisas espontaneamente.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>"Simplesmente Compro"; isto descreve a maneira como eu compro as coisas.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>Eu frequentemente compro coisas sem pensar.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>"Eu vejo, eu compro"; esta afirmação me descreve.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>Às vezes eu fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>"Compro agora e penso sobre isto mais tarde"; esta afirmação me descreve.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>Eu não planejo cuidadosamente nenhuma de minhas compras.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>Às vezes eu sou um pouco distraído sobre o que eu compro.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

Você está vivendo esta situação:

Você mora sozinho, está voltando do trabalho e precisa ir ao supermercado fazer algumas compras. Você lembra que sua geladeira não possui muitas opções de alimentos. Você irá realizar essa atividade de compra no Supermercado Beta. Considerando a situação exposta, relacione os itens de alimentação que você está planejando adquirir para atender sua necessidade, bem como previsão de gasto para esta atividade compra.

Para lhe auxiliar, informe na folha que lhe foi entregue, o que você está planejando comprar e gastar. A lista que você fizer neste momento não poderá ser mais modificada e deverá ser entregue ao final da pesquisa. É importante ressaltar que a referida lista servirá apenas como um planejamento prévio de sua compra e não como algo definitivo. Se achares conveniente você poderá comprar produtos não listados.

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

Questionário - 2a Fase (Prêmios)

A seguir são apresentadas questões relativas à campanha de promoção de distribuição de prêmios que você acabou de participar em sua simulação de compra. Para cada uma delas, solicitamos que você aponte seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 7. Quanto mais próximo de "1" você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de "7" for a nota, mais você concorda com a frase.

Afirmação	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>A oferta promocional me satisfaz.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>A oferta promocional é de qualidade.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>A oferta promocional me interessou.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>A oferta promocional me incentivou a comprar no supermercado.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>A oferta promocional não pareceu ser desonesta.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>A oferta promocional não me fez sentir como se estivesse sendo manipulado.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
<i>A oferta promocional me deu uma boa imagem do Supermercado.</i>	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

Indique o número que melhor descrever a impressão geral da promoção de distribuição de prêmios que você participou. Exemplo para Desfavorável/Favorável: 1 = impressão totalmente desfavorável; 4 = impressão neutra, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = impressão totalmente favorável.

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

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

Indique o número que melhor descrever a intenção de voltar a fazer compras no Supermercado Beta. Exemplo para Improvável/Provável: 1 = impressão totalmente improvável ; 4 = impressão neutra, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = impressão totalmente provável .

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

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

Perfil do entrevistado

Renda mensal	Escolaridade	Idade	Sexo	Estado civil
até R\$ 1.000,00	Ensino fundamental	até 22 anos	Feminino	Solteiro
de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	Ensino médio	de 23 a 25 anos		Casado
de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	Ensino superior	de 26 a 30 anos	Masculino	Namorando
de R\$ 5.001,00 a 8.000,00	Pós-graduado	de 31 a 40 anos		Divorciado

	acima de 8.001,00	Mestre		de 41 a 50 anos			Viúvo
	outros	Doutor		acima de 51 anos			Outros

Questionário - 2a Fase (controle)

Indique o número que melhor descrever a intenção de voltar a fazer compras no Supermercado Beta.
Exemplo para Improvável/Provável: 1 = impressão totalmente improvável ; 4 = impressão neutra, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = impressão totalmente provável.

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

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

Perfil do entrevistado

Renda mensal		Escolaridade		Idade		Sexo		Estado civil	
	até R\$ 1.000,00		Ensino fundamental		até 22 anos		Feminino		Solteiro
	de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00		Ensino médio		de 23 a 25 anos				Casado
	de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00		Ensino superior		de 26 a 30 anos		Masculino		Namorando
	de R\$ 5.001,00 a 8.000,00		Pós-graduado		de 31 a 40 anos				Divorciado
	acima de 8.001,00		Mestre		de 41 a 50 anos				Viúvo
	outros		Doutor		acima de 51 anos				Outros