

Promoção de Distribuição de Prêmios: seus Efeitos na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra

Autoria: Fernando de Oliveira Santini, Lelis Balestrin Espartel

Resumo

O estudo sobre comportamento de compra por impulso, apesar de iniciado há muito tempo, tem sido pouco investigado, da mesma forma que as promoções de vendas, que vem sendo utilizadas com muita frequência no mercado brasileiro e internacional. O objetivo deste trabalho é analisar o papel da promoção de vendas e, especificamente, a promoção de distribuição de prêmios, na incidência de compras por impulso e em relação às intenções de recompra. Para isso foi realizado um experimento com a participação de trezentos e dez alunos de três faculdades particulares do estado do Rio Grande do Sul, onde foram testadas as hipóteses do estudo, em cinco cenários distintos. Os resultados confirmam em grande parte as relações hipotetizadas, indicando que as promoções de distribuição de prêmios, independentemente de sua atratividade, exercem influência na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra.

1. Introdução

A promoção de vendas busca gerar estímulos aos compradores com objetivo de aumentar demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado (SHIMP, 20003; NDUBISI e MOI, 2006). Alguns autores abordam que esta ferramenta promocional é importante para gerar sentimentos positivos dentro do ambiente de loja, onde maior parte das compras são realizadas (HEILMAN *et al.*, 2002). Laroche, *et al.* (2003). Constataram ainda, que as promoções de vendas além de encorajarem consumidores a estocarem produtos, encorajam a realizarem compras por impulso. Além destas questões, discute-se que a qualidade do prêmio distribuído numa promoção influencia na avaliação de imagem da marca do produto ofertado e conseqüentemente nas intenções de recompra (SIMONSON, *et al.*, 1994; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006).

Apesar das afirmações acima, pouco se sabe sobre pesquisas realizadas no Brasil da eficácia destas campanhas promocionais no comportamento do consumidor, o que é constatado, também, por pesquisados estrangeiros em relação aos estudos produzidos no mundo (ALVAREZ e CASIELLES, 2005; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003).

Neste contexto é inserido este trabalho, que tem o objetivo de verificar, por meio de um experimento, a importância da promoção de vendas e, especificamente, as promoções de distribuição de prêmios na compra por impulso e intenção de recompra.

Estruturalmente, esse trabalho é iniciado com a fundação teórica, seguida pelas hipóteses levantadas, metodologia de pesquisa, teste das hipóteses e considerações finais sobre o estudo.

2. Promoções de vendas

Segundo a *American Marketing Association – AMA* (2007), promoção de vendas é um elemento do *Marketing*, utilizado em períodos pré-definidos, voltado para consumidores, varejistas e atacadistas, com o objetivo de estimular a demanda de consumo. Estes estímulos provêm de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações. Similarmente, Shimp (2003) define promoção de vendas como sendo qualquer incentivo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos a seus distribuidores e consumidores. Usa-se esta ferramenta também para incentivar e encorajar desejos dos compradores (NDUBISI e MOI, 2006). Para os mesmos autores, promoção de vendas é utilizada em vários ramos e não apenas aumentam os anúncios de marcas, mas também encorajam os consumidores a experimentarem novos produtos. Blackwell, *et al.* (2005) destacam que o uso de incentivos pode reduzir a percepção de risco que o consumidor tem

associado em relação a experimentar algo novo, ou um produto menos familiar. Na mesma linha Blattberg e Neslin (1990) argumentaram que a promoção induz os consumidores a trocarem de marca pelo cultivo de atitudes de curto prazo, simplificando a decisão de compra.

As promoções de vendas, desde as primeiras discussões que ocorreram no início da década de 70 até meados da década de 80, eram vistas apenas como uma ferramenta de custo para fazer negócio ou ações de venda em curto prazo. A partir da metade da década de 80 passou a ser uma regra principal do sucesso ou fracasso das estratégias dos planos das empresas na perseguição das ações de marketing e objetivos financeiros (KIMBALL, 1989). Segundo Flanagan (1988), a promoção de vendas é uma alternativa para construir a propaganda de uma marca, sendo uma ferramenta capaz de realizar ações locais, diferentemente de campanhas publicitárias. Estudos têm indicado que esta ferramenta é uma valiosa forma de comunicação dentro da grande mídia da propaganda (FARRIS e QUELCH, 1987; BLATTBERG e NESLIN, 1990; ABRAHAM e LODISH, 1990).

As técnicas de promoções de vendas têm sido muito utilizadas como ferramenta de marketing no mercado brasileiro e internacional. Foram investidos nessa área no ano de 2003, no mercado nacional, 9,9 bilhões de reais, o que representou um total de 43% das verbas destinadas à comunicação e marketing, segundo levantamento realizado pela Associação de Marketing Promocional – AMPRO.

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

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

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

As promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados de curto prazo (BLATTBERG e NESLIN, 1990; LEONE e SRINIVASAN, 1996), encorajamento de troca de marca (DAVIS, *et al.*, 1992) e indução a 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).

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

Ainda que a promoção de vendas venha mostrando um crescimento significativo no mercado, é presente uma divergência sobre sua efetividade na intenção de recompra. Não existe ainda, um consenso de que esta ferramenta conduz a esta tendência (GILBERT e JACKARIA, 2002). Como atenuante, alguns autores acreditam que essa técnica seja capaz de diminuir a apreciação da marca na mente dos consumidores, especialmente a longo prazo, quando a oferta não existe mais (GUADAGNI e LITTLE, 1983; BRANDWEEK, 1994; GARNER, 2002, SWAIT e 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 e BLOCK, 1987; BLATTBERG e NESLIN, 1990; EHRENBERG, *et al.*, 1994; MELA, *et al.*, 1997). De modo geral, acredita-se que a promoção de vendas, principalmente aquelas relacionadas à diminuição de preço, pode trazer resultados negativos nas intenções de recompra, pois transformam os clientes em pessoas extremamente sensíveis ao preço (TOTTEN e BLOCK, 1987; BLATTBERG e NESLIN, 1990; NESLIN, 1991; EHRENBERG, *et al.*, 1994; MELA, *et al.*, 1997; FARHANGMEHR e BRITO, 1997; KOPALLE, *et al.*, 1999). Acredita-se, também, que promoções cujos objetivos visam à redução de preço são interpretadas pelos consumidores como um indicador de menor qualidade da marca em relação aos concorrentes (ETGAR e MALHOTRA, 1981; RAO e MONROE, 1988). 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 freqüentes 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 vêem os efeitos negativos da promoção de vendas num âmbito geral (ROTHSCHILD e GAIDIS, 1981; TOTTEN e BLOCK 1987; NESLIN e 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, *et al.* (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 tem um efeito positivo na intenção de recompra, podendo esta ser uma consequência do reforço da preferência para a marca comprada.

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

2.3. Promoções de distribuição de prêmios

As promoções de distribuições de prêmios abordadas nesse trabalho referem-se às ações regulamentadas pela Lei 5.768/71 e Decreto-Lei 70.951/72. Estas campanhas são caracterizadas por fazerem vinculação dos resultados com álea (sorte). Podem realizar esse tipo de promoção, qualquer pessoa jurídica de direito privado que tenha entre suas finalidades o objeto comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis e que estejam quites com os tributos federais, estaduais, municipais e previdenciários (Artigo 2º do Decreto-Lei 70.951/72).

Segundo dados obtidos junto à Centralizadora de Promoções Comerciais – Caixa Econômica Federal, foram realizadas no Brasil, no ano de 2006, setecentos e quarenta e uma promoções distribuindo um total de 94 milhões em prêmios.

3. Compras por impulso

Muitos trabalhos demonstram que grande parte das compras são efetivadas dentro da loja em decorrência a um estímulo (KOLLAT e WILLET, 1967; 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).

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

- a) compra impulsiva planejada: dependendo das condições de venda (descontos, ofertas, etc.), o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir;
- b) compra impulsiva lembrada: a necessidade que havia sido previamente detectada é lembrada dentro da loja;
- c) compra impulsiva sugerida: o consumidor compra determinado produto pela sugestão de adquirir novidades;
- d) compra impulsiva pura: o consumidor compra determinado produto sem nenhum tipo de planejamento anterior ou intenção de compra.

Iyer (1989) afirmou que todas as compras por impulso são não-planejadas, mas nem todas não-planejadas são por impulso. Para Piron (1991) a falta de planejamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para sua caracterização. Shapiro (1992) desenvolveu uma matriz que classifica as compras por níveis de intensidade de impulsividade e grau de planejamento, constatando que é possível ocorrerem compras não-planejadas “racionais”, o que não é detectado nas aquisições realizadas por impulso. Apesar dos resultados obtidos nos referidos trabalhos, alguns estudos permanecem confundindo 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 conseqüências das compras (ROOK, 1987). O autor sugere ainda que pessoas com características impulsivas compram mais produtos por impulso do que outras pessoas que não possuem esse comportamento. Beatty e Ferrell (1998), similarmente, definiram as pessoas impulsivas como propensas a experimentar necessidades espontâneas e repentinas de realizações de compras dentro de lojas, executando-as com limitada análise das conseqüências. Nesse sentido, pessoas com 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 e KORGAONKAR, 1980).

3.1. Compras por impulso e sua relação com a promoção de vendas

Outro aspecto influenciador na compra por impulso bastante debatido e estudado refere-se aos elementos ambientais de lojas (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 e 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) propôs que cupons-surpresa entregues aos consumidores durante suas compras, dentro do ambiente de loja, estimularia a compra por impulso. Os autores elaboraram um esquema teórico para compras impulsivas, 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.

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 e 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.

Arkes, *et al.* (1994) conduziram estudo para demonstrar, empiricamente, que ganhos inesperados geram mais gastos não planejados. Por meio de um experimento, os pesquisadores reuniram pessoas e as separaram em dois grupos. Um dos grupos foi informado que receberia uma quantia em dinheiro para gastar em determinado momento, enquanto que o outro grupo não recebeu nenhuma informação sobre valores e dinheiro. No dia da pesquisa de campo, onde ambos os grupos foram a um jogo de basquete, todos os participantes ganharam

cinco dólares para gastar durante a partida. Os autores constataram, através do experimento, que os integrantes do grupo que não havia recebido nenhuma informação sobre o dinheiro gastaram a quantia mais rapidamente do que os participantes do grupo que receberam as informações. Chegou-se à conclusão de que um ganho inesperado é preferível do que uma fonte de rendimento conhecida.

4. Hipóteses do trabalho

Segundo YOUN (2000), a impulsividade do consumidor está fortemente associada à busca de gratificações eminentemente de cunho emocional, pois a compra impulsiva traz prazer ao exercício de compra, bem como compensações afetivas empregadas no gerenciamento do humor do indivíduo. Heilman, *et al.* (2002) propôs que promoções de vendas é um elemento importante para gerar esses sentimentos.

O referido estudo que testou o esquema teórico abordado neste trabalho, detectou que consumidores que receberam cupons inesperados dentro de lojas, tiveram maior gasto em compras e quantidade de produtos adquiridos, sugerindo uma maior probabilidade de efetivar compras por impulso. Na mesma linha 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), que nesse caso foi o cupom-surpresa, mas que poderia, perfeitamente, ser estendido para várias técnicas de promoção de vendas, entre elas, a promoção de distribuição de prêmios. Diante destas constatações, surge a primeira hipótese de pesquisa que é descrita abaixo.

H1 – Consumidores que recebem dentro de lojas, inesperadamente, a possibilidade de participar de uma promoção de distribuição de prêmios realizarão um maior número de compras por impulso do que consumidores que souberam da promoção antes de realizar suas compras.

D'Astous e Landreville (2003) verificaram que se o objetivo de uma promoção é chamar a atenção dos consumidores, a atratividade do prêmio tem que ser grande. Segundo os autores, esta é uma ótima estratégia para atrair consumidores que não demonstram grande interesse por algum produto promocionado. Liao (2006) detectou que uma das maiores influências exercidas nas percepções dos consumidores numa promoção de distribuição de prêmios está relacionada ao tipo de prêmio que é entregue numa campanha. Simonson, *et al.* (1994) detectaram que prêmios atrativos são variáveis significativas para os consumidores reagirem às ações das promoções de vendas. Logo, supõe-se que prêmios atrativos elevarão, em maior nível, sentimentos positivos do consumidor em comparação a uma promoção de prêmios não atrativos e conseqüentemente a probabilidade de realização de compras por impulso. Desta forma surge a segunda hipótese a ser testada:

H2 – Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a incidência de compras por impulso do que promoção de distribuição de prêmios não atrativos.

As promoções de distribuição de prêmios geram reforço de marca, agregando valor original ao produto ou serviço oferecido (GEDENK e NESLIN, 1999; DARKE e CHUNG, 2005; DELVECCHIO, *et al.*, 2006). Gedenk e Neslin (1999) desenvolveram um modelo lógico denominado “*brand loyalty*” – *BLOY*, onde estimaram o efeito das promoções realizadas dentro de lojas, nas avaliações de *feedback* e lealdade. Os pesquisadores

encontraram que o coeficiente estimado foi positivo para promoções de amostra grátis (não monetária) e negativo para campanhas de redução de preço (monetária). Portanto, conclui-se que a distribuição de brindes está associada a uma forte avaliação positiva de *feedback* e lealdade, enquanto que a campanha de redução de preço provocou uma interpretação oposta. Conforme mencionado anteriormente, uma questão importante a se considerar para as intenções de recompra está relacionada à atratividade dos prêmios. Prêmios atrativos tendem a gerar atitudes e imagem positiva da marca (SIMONSON, *et al.*, 1994; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). D'Astous e Landreville (2003), observaram que se a promoção tem como objetivo dar melhor aparência para a marca, a empresa promotora deve se preocupar com a qualidade do prêmio. Logo, apresenta-se a hipótese a seguir:

H3 – Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a intenção de recompra do que promoção de distribuição de prêmios não atrativos.

Diante das constatações apresentadas nas três primeiras hipóteses e das questões abordadas no decorrer deste trabalho, de que a promoção de distribuição de prêmios é uma ferramenta utilizada para influenciar a compra por impulso e intenções de recompra (SIMONSON, *et al.*, 1994; HEILMAN *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006) surge a última hipótese da pesquisa que é descrita abaixo:

H4 – Promoções de distribuição de prêmios influenciam na incidência de compra por impulso e intenção de recompra.

5. Método

Em face dos objetivos traçados para este estudo foi realizado o método exploratório descritivo, com a realização de pesquisa de natureza qualitativa e experimental por julgar-se mais adequada para as características do tema investigado. Do ponto de vista de Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada pela versatilidade no que diz respeito aos métodos, uma vez que não são empregados procedimentos formais de pesquisa. Este tipo de pesquisa, segundo o autor, tem por finalidade formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações chaves para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem de problema e por fim, estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. No caso específico desta pesquisa o estudo exploratório proporcionou o aprofundamento das questões relacionadas às promoções de distribuição de prêmios e o levantamento de dados sobre a atratividade de brindes que foi manipulada no experimento.

A pesquisa experimental é indicada para testar relações de causa e efeito – caso desta pesquisa (MALHOTRA, 2006). 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, 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 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) são minimizados (CHURCHILL, 1999). O estudo realizado neste trabalho foi o fatorial de laboratório. Foram manipulados os fatores **atratividade do prêmio** (atrativo ou não-atrativo) e **surpresa** (informação sobre a existência da promoção ou desconhecimento da promoção). Utilizou-se também grupo de controle onde nenhum dos fatores citados foram manipulados. Isto totalizou cinco cenários: (1 – promoção atrativa surpresa (PAS); 2 – promoção atrativa não surpresa (PANS); 3 – promoção não atrativa surpresa (PNAS); 4 – promoção não atrativa não surpresa (PNANS); 5 – controle(CONTROLE)).

O experimento foi iniciado com a solicitação para os participantes responderem um questionário que estava disponibilizado em um *link* eletrônico. Adiante foi exposto o cenário correspondente, onde todos foram convidados realizar uma lista de compras baseada na situação vivenciada. A seguir todos acessavam um *site* na Internet que correspondia, hipoteticamente, a uma rede de supermercados, para realizar simulações de compras de alimentos para um final de semana. Ao final das compras, os entrevistados responderam um segundo questionário. Todas as questões respondidas, como também as compras hipoteticamente realizadas, foram registradas por meio de banco de dados. As listas de compras geradas antes do acesso ao supermercado eram entregues ao pesquisador no encerramento das compras virtuais. Todos os cenários e escalas utilizadas (tipo likert com 7 pontos) foram avaliadas e validadas em pré-teste com 20 sujeitos. Além disto foi utilizado o método *Alfa de Cronbach* que verificou a consistência das escalas utilizadas neste trabalho que apresentou os seguintes índices: “impulsividade por compras – Rook e Fisher, 1995” (0,811); “Atratividade de Prêmios – D’Aoustous e Landreville, 2003” (0,968); “Intenção de Comportamento – Bruner e Hensel, 1998” (0,924). Hair *et al.* (1998) recomenda valores de no mínimo 0,7, portando os resultados apresentados pelas escalas utilizadas neste trabalho foram satisfatórias.

Participaram, voluntariamente, deste experimento 343 estudantes de ensino superior de três faculdades particulares localizadas no estado do Rio Grande do Sul. Após a identificação de alguns *outliers* a amostra final ficou constituída por 310 estudantes, divididos nos cinco grupos de análise, sendo 69 casos (19,7%) no cenário PAS, 62 casos (20%) no cenário PANS, 64 casos (20,6%) no cenário PNAS, 61 casos (19,7%) no cenário PNANS e 62 casos (20%) no cenário CONTROLE. As respostas foram coletadas entre os dias 12 de novembro e 11 de dezembro de 2007, nos laboratórios de informática das faculdades pesquisadas.

5.1. Eficácia das manipulações

Uma manipulação foi realizada nesse trabalho. Esta manipulação se deu na variável atratividade de prêmio, onde os participantes foram submetidos a cenários de campanhas com prêmios considerados atrativos e não atrativos (dados levantados na pesquisa exploratória).

O test *t* realizado indica que as diferenças nas médias entre os cenários “prêmios atrativos” e “prêmios não atrativos” são estatisticamente significativas ($p=0,00$). Obteve-se média 4,54 para o cenário “prêmio atrativo” e 3,95 para o cenário “prêmio não atrativo”, demonstrando que as campanhas estipuladas no experimento, com base nos resultados da etapa exploratória, foram eficazes.

5.2 Controle da variável impulsividade por compras

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

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

A ANOVA foi rodada com a variável “cenário” como independente e o construto “impulsividade por compras” como dependente. Foi solicitado o teste *post-hoc* Turkey na análise. As análises demonstraram que não houve diferença significativa entre os cenários ($f=1,383$; $p=0,24$), sugerindo que esta variável interveniente do experimento foi controlada.

6. Teste das Hipóteses

Teste da H1 - A primeira hipótese prevê que consumidores que recebem, inesperadamente, a possibilidade de participar de uma promoção, realizarão maior número de compras por impulso do que consumidores que souberem da promoção antes de realizarem suas compras. Assim, em termos operacionais, a previsão é de que os grupos que participarem do estudo sem nenhuma informação preliminar da promoção (cenário 2 – promoção não atrativa surpresa – PNAS – e cenário 3 – promoção atrativa surpresa – PAS) apresentarão média de compras por impulso significativamente maior do que os pesquisados dos cenários que tinham conhecimento sobre as promoções (cenário 1 – promoção atrativa não surpresa – PANS -, cenário 4 – promoção não atrativa não surpresa – PNANS).

Com esse objetivo realizou-se *test t* para verificar a diferença das médias entre os grupos que tiveram o estímulo da promoção de forma inesperada ou não, excluindo o grupo de controle. A tabela 1 apresenta, respectivamente, as médias de incidência de compras por impulso, e a diferença entre as médias obtidas.

Tabela 1 – Médias entre cenários para avaliar a incidência de compras por impulso (Promoção Surpresa X Não Surpresa)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)
Compras por impulso	Surpresa	124	3,00	2,831	0,244
	Não surpresa	124	2,91	2,905	(0,80)

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apresentados na tabela 1 demonstram que não houve diferença significativa entre as diferenças de médias na compra por impulso ($p=0,80$). Neste sentido a primeira hipótese sugerida nesta pesquisa foi rejeitada.

Teste da H2 - Em seguida procedeu-se análise da segunda hipótese da pesquisa onde era previsto um maior número de compras por impulso para os entrevistados que participassem dos cenários onde era apresentado promoções atrativas (cenário 1 – promoção atrativa não surpresa – PANS -, cenário 3 – promoção atrativa surpresa – PAS) ao contrário dos cenários cujas campanhas possuíam prêmios não atrativos (cenário 2 - promoção não atrativa não surpresa – PNANS - e cenário 4 - promoção não atrativa surpresa – PNANS).

A tabela 2 demonstra as médias de compras por impulso realizadas em cada grupo e o resultado do teste estatístico utilizado.

Tabela 2–Médias de incidência de compras por impulso, por cenário (Promoção Atrativa X Não Atrativa)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)
Compras por impulso	Atrativo	123	3,33	3,042	2,02
	Não Atrativo	125	2,59	2,637	(0,04)*

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

Conforme esperado, os resultados demonstraram existir médias superiores e diferentes estatisticamente entre os grupos expostos aos cenários de promoções atrativas e de promoções não atrativa, sugerindo que as promoções atrativas influenciam a realização de compras por

impulso de maneira mais eficaz que as promoções não atrativas ($p=0,04$), confirmando a hipótese de pesquisa.

Teste da H3 - A hipótese sugere que promoção de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a intenção de recompra do que promoção de distribuição de prêmios não atrativos. Com isto espera-se que os respondentes dos cenários 1 (promoção atrativa não surpresa - PANS) e 3 (promoção atrativa surpresa - PAS) apresentem médias de intenções de recompra superiores e estatisticamente diferentes significativas em relação aos cenários 2 (promoção não atrativa não surpresa - PNANS) e 4 (promoção não atrativa surpresa - PNAS).

A tabela 3 apresenta os resultados obtidos por meio do *test t* que teve como variável independente a variável “grupo atrativo/grupo não atrativo” e dependente o construto formado pelas variáveis de intenção de recompra.

Tabela 3 – Médias entre Cenários para avaliar intenções de recompra (Promoção Atrativa X Não Atrativa)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)
Intenção de recompra	Atrativo	123	4,27	1,360	-1,395 (0,16)
	Não Atrativo	125	4,52	1,457	

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados obtidos demonstraram que ambos os grupos apresentaram avaliações favoráveis em relação ao construto “intenção de recompra”. De forma surpreendente, a média obtida em relação aos grupos expostos a promoção não atrativa foi maior do que aos grupos de promoção atrativa. Porém, estatisticamente, esta diferença não confirmada ($p=0,16$), o que acaba rejeitando a hipótese sugerida nesta pesquisa.

H4 – Para avaliar a última hipótese desta pesquisa foram realizados *test t* para verificar a influência da promoção, na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra. Espera-se que o estímulo da promoção, independente de sua atratividade e do fator surpresa, aumente o número de compras realizadas por impulso e as avaliações favoráveis de intenções de recompra.

Neste sentido primeiramente, procedeu-se o referido teste, tendo a variável independente o “estímulo promoção/estímulo não promoção” e dependente a “compra por impulso”. Os cenários 1 (promoção atrativa não surpresa - PANS), 2 (promoção não atrativa não surpresa - PNANS), 3 (promoção atrativa surpresa - PAS) e 4 (promoção não atrativa surpresa - PNAS) apresentam o estímulo “promoção” enquanto que o cenário 5 (controle) não. A tabela 4 demonstra os resultados obtidos nestes dois grupos (com estímulo da promoção/sem estímulo).

Tabela 4 - Médias entre Cenários para avaliar a incidência de compras por impulso (cenários com promoções X sem promoção)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)
Compras por Impulso	Promoção	248	2,96	2,863	2,096 (0,03)*
	Sem estímulo (controle)	62	2,13	2,399	

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

Em seguida procedeu-se o mesmo teste tendo a variável independente o “estímulo promoção/estímulo não promoção” e dependente a “intenção de recompra”. A tabela 5 apresenta as médias apresentadas nos dois grupos (com estímulo da promoção/sem estímulo) e os resultados obtidos por meio do *test t* para verificar se as médias entre os grupos eram diferentes estatisticamente significantes.

Tabela 5 – Médias entre Cenários para avaliar a intenção de recompra (cenários com promoções X sem promoção)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)
Intenção de recompra	Promoção	248	4,38	1,412	3,485 (0,01)*
	Sem estímulo (controle)	62	3,70	1,302	

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

Os resultados demonstraram existir médias superiores e diferentes estatisticamente entre o grupo de controle e aos expostos a promoção, independente da atratividade e fator “surpresa”. Isto sugere que as promoções influenciam a realização de compras por impulso e intenções favoráveis de recompra., confirmando a quarta hipótese desta pesquisa.

7. Considerações finais

Esse estudo investigou a importância da promoção de vendas e, especificamente, a ferramenta promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e na intenção de recompra. A motivação para execução 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*.

Neste sentido foi realizado experimento junto aos alunos de três faculdades particulares do estado do Rio Grande do Sul, onde foram submetidos a cenários que buscaram avaliar as hipóteses desta pesquisa. Os entrevistados realizaram uma compra virtual onde preliminarmente listavam o que estavam pretendendo comprar, considerando a situação vivenciada no experimento, e posteriormente realizavam as compras num *site* de supermercado virtual onde constavam os estímulos do estudo.

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

A hipótese 1 desta pesquisa sugeria que consumidores que recebessem, inesperadamente, a possibilidade de participar de uma promoção de distribuição de prêmios, realizariam maior número de compras impulsivas em comparação aos consumidores que não tivessem o efeito “surpresa”. As análises realizadas não demonstraram sustentação para esta hipótese uma vez que as médias obtidas entre os grupos não foram estatisticamente significantes ($p=0,808$). Uma das explicações para a não confirmação desta hipótese seria de que a técnica de promoção de vendas utilizada nesta pesquisa (promoção de distribuição de prêmios) está enquadrada como “não monetária” que promove ações de longo prazo (AAKER, 1991; SHEA, 1996) o que acabaria inibindo o efeito psicológico de renda conceituado por Shefrin e Taler (1988), que é bastante caracterizado nas promoções de caráter monetária, que visam, principalmente, impacto no preço do bem e efeitos de curto prazo (BLATTBERG e NESLIN, 1990; LEONE e SRINIVASAN, 1996).

A segunda hipótese proposta na pesquisa sugere que promoções de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a compra por impulso, do que promoções de prêmios não atrativos. O teste estatístico para avaliar a referida hipótese confirmou esta suposição ($p=0,044$) demonstrando que os consumidores expostos aos cenários de promoções atrativas tiveram médias superiores (3,33 – atrativo / 2,50 – não atrativo) e diferentes estatisticamente

significantes. Este resultado vem ratificar os estudos prévios, sugerindo que a atratividade dos prêmios está fortemente associada à receptividade da campanha e conseqüentemente a elevação dos sentimentos positivos do consumidor em relação a empresa promotora da promoção (SIMONSON, *et al.*, 1994; HEILMAN, *et al.*, 2002; LAROCHE, *et al.*, 2003; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006).

A hipótese 3 propôs que promoção de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a intenção de recompra do que a promoção de distribuição de prêmios não atrativos. De forma inesperada as médias apresentadas pelo grupo exposto a promoção não atrativa (média=4,52) foram superiores a média do grupo exposto a promoção atrativa (média=4,27). Entretanto o *test t* realizado não ratificou a diferença em termos de significância estatística. Os dados obtidos rejeitaram a referida hipótese. Acredita-se que a rejeição deve-se pelo fato da promoção de distribuição de prêmios ser uma promoção de vendas de caráter não monetário onde diversos autores não encontraram efeitos negativos nas avaliações da loja (TOTTEN e BLOCK 1987; NESLIN e SHOEMAKER, 1989; HOCH *et al.*, 1994; 1996; LEE, 2002). Outra explicação seria de que o brinde ofertado, independentemente da sua atratividade, está agregando valor à empresa promotora, ao contrário das promoções de caráter monetário, que levam impacto no valor da empresa pelas ações de descontos de preço ou abatimento, o que acaba depreciando a percepção de imagem da mesma (DARKE e CHUNG, 2005).

Por fim a última hipótese da pesquisa propôs que as promoções de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, influenciariam na compra por impulso e intenção de recompra. Com objetivo de testar a hipótese, realizou-se comparação das médias obtidas pelos grupos que tiveram alguma manipulação de tratamento (promoção/surpresa) com o grupo de controle (sem nenhuma manipulação). Num primeiro momento, o tratamento estatístico utilizado demonstrou que a promoção de distribuição de prêmios influencia o número de compras realizadas por impulso, uma vez que as médias apresentadas pelos grupos que tiveram a influência da promoção de distribuição de prêmios foi maior (média = 2,96) e diferente estatisticamente significantes ($p=0,03$) ao grupo controle (média = 2,32). Da mesma forma ficou comprovado a diferença em relação às intenções de recompra com médias de 4,38 (grupos com promoção) e 3,70 (grupo controle) e diferença significativa ($p = 0,01$). Os resultados confirmam a hipótese sugerida e reforçam a teoria de que as promoções de distribuição de prêmios exercem influência na compra por impulso e nas intenções de recompra, uma vez que esta técnica de promoção de venda gera sentimentos positivos no ato da compra e avaliações positivas em relação a empresa promotora do evento (SIMONSON, *et al.*, 1994; YOUN (2000); HEILMAN *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006).

Apesar de estudos anteriores apontarem que a impulsividade consiste em um aspecto individual do consumidor e determinante sobre a ocorrência de compras por impulso é reconhecido que aspectos situacionais vivenciados na ocasião da compra podem desenvolver impulsos irresistíveis que eventualmente ocasionarão compras impulsivas (HOCH & LOEWENSTEINS, 1991; BAUMEISTER, 2002). Dentre esses aspectos observou-se, baseado nos resultados deste trabalho, que as promoções de distribuição prêmios, independentemente de sua atratividade, tendem a gerar um maior número de compras por impulso. Verificou-se ainda que as promoções que distribuem prêmios atrativos tem uma incidência maior na relação compras por impulso do que promoções de prêmios não atrativos. No que tange as intenções de recompra observou-se avaliações favoráveis aos consumidores que foram submetidos a tratamento com promoções de distribuição de prêmios, independente da sua atratividade, em comparação aos consumidores do grupo de controle.

Tomando como base os resultados acima descritos, espera-se que esta pesquisa sirva de suporte empírico para gestores de empresas no momento de implementação de uma

campanha de promoções de distribuição de prêmios, diminuindo os riscos dos investimentos nestas ações. Em termos acadêmicos buscou-se aprofundar num assunto pouco abordado no Brasil e no mundo (KIMBALL, 1989; AUTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005), confrontando com a teoria, os aspectos práticos obtidos no resultado do experimento aplicado e com isso contribuir 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.

Mesmo apresentado rigor científico na execução desse estudo, algumas limitações metodológicas foram constadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à composição da amostra por alunos universitários, que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa. Também é importante considerar ao analisar os resultados desse 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 esse tipo de comportamento, que pode omitir sua percepção real em favorcimento das opiniões socialmente apropriadas.

7. Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. Building Strong Brands. *The Free Press, Nova Iorque, 1996.*
- ABRAHAM, M.M.; LODISH, L.M. Getting the most out of advertising and promotion. *Harvard Business Review*, v. 90 (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 na Internet [URL:http://www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- AMPRO – Associação de Marketing Promocional. Disponível na Internet <[URL: http://www.ampro.com.br](http://www.ampro.com.br)>
- APPLEBAUM, W. Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 172-178, 1951.
- ARKES, H. R; HERREN, L. T; ISEN, A. M.. The psychology of windfall gains. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, v. 59 (3), p. 331-47, 1994.
- BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 670-676, 2002.
- 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, G. C. II; HENSEL, P. J. Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-intens measures. v.2, Chicago: *American Marketing Association*, 1998.

- 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 Experimental 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.
- DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, v. 81 (1), p. 35-47, 2005.
- DE SIMONI, João. Promoção de Vendas: Na Teoria e na Prática. São Paulo, Makron Books, 1997.
- DELVECCHIO, D., HENARD, D. H., FRELING, T. H. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*. v. 82 (3), p. 203-213, 2006.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J.. Store atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.
- EHRENBERG, A.S.C. Repeat buying – facts, theory and applications, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, v. 5, p. 392, 2000.
- ETGAR, M; MALHOTRA, N. K. Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Journal of Consumer Research*, v. 8, p. 217-222, 1981.
- FLANAGAN, J. P. Sales Promotion: The Emerging Alternative To Brand-Building. *Journal of Consumer Marketing*. p. 45-48, 1988.
- FARHANGMEHR, M.; BRITO, P. Q., Sales Promotion's Goals: The Manager's Perception, *26th EMAC Conference*, Warwick Business School, p. 1656-1662, 1997.
- FARRIS, P. W; QUELCH, A. Advertising and Promotion Management: A Manager's Guide to Theory and Practice. *Melbourne, FL: Robert E. Krieger Publishing Company*, 1987.
- GARNER, E. Do Sales Promotions Really Works, *Admap*, v. 430, p. 30-32, 2002.
- GEDENK, K.; NESLIN, S. A.; The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, v. 75 (4), p. 433-459, 1999.
- GILBERT, D.C.; JACKARIA, N. The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets, *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 30, n. 6, p 315-322, 2002.
- GUADAGNI, P.M. e LITTLE, J.D.C. A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, v.. 2:3, p. 203-8, 1983.
- HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, p. 403-419, 2000.
- HAIR, J., Jr; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. Multivariate Data Analysis. 5. ed., Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A. Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons, *Journal of Marketing Research*, v. 29 (2), p. 242-252, 2002.
- HOOCH, S.; HOLBROOK, M. Time-incosistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507, 1991.
- IYER, E. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, v. 65, p. 40-57, 1989.

- KIMBALL, R.. An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*. P. 65-75, 1989.
- KOLLAT, D.; WILLET, R. Customer impulse purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 21-31, 1967.
- KOPALLE, P.; MELA, C.; MARSH, L. The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. *Marketing Science*, v. 18 (3), p. 317-332, 1999.
- KOTLER, P. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.
- KWOK, S; UNCLES, M. Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level. *Journal of Product & Brand Management*. p. 170-176, 2005.
- 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.
- 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 (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.; SHOEMAKER, R.W. An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases, *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 205-13, 1989.
- 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, MA: Marketing Science Institute, v. 103, p. 1-2, 1991.
- PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamics effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, v. 33 (1), p. 20-35, 1996.
- PIRON, F. Defining impulse purchase. *Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research*, p. 509-514, 1991.
- 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.
- RAGHUBIR, P.; CORFMAN, K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations?, *Journal of Marketing Research*, v. 36 (2), p. 211-222, 1999.
- 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.
- SHEA, C. Playing to win. *Promo Magazine*, agosto, p. 53-60, 1996.

- SHIMP, T.A. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 6th ed., Thomson South-Western, Boston, MA, 2003.
- 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.
- SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions, *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 1-20, 1984.
- SHEFRIN, H.M.; THALER, R.H. The behavioral life-cycle hypothesis, *Economic Inquiry*, v. 26 (4), p. 609-43, 1988.
- SILVA-RISSO, J. M.; BUCKLIN, R. E. Capturing the effects of coupon promotions in scanner panel choice models. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 13 (6), p. 442-452, 2004.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 59-62, 1962
- SWAIT, J.; ERDEM, T. The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 39 (3), p. 304-320, 2002.
- 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, 2nd Edition. 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 Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing in Chicago*: American Marketing Association, 1997.
- 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.