

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

JOSELITA PANCINE VIGNA

**A PROMOÇÃO DE VENDAS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS**

VITÓRIA

2014

JOSELITA PANCINE VIGNA

**A PROMOÇÃO DE VENDAS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, na Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração– Nível Acadêmico, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof.Dr. Emerson Wagner Mainardes

VITÓRIA

2014

JOSELITA PANCINE VIGNA

**A PROMOÇÃO DE VENDAS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Turma 2012/2, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico, na área de Marketing.

Aprovada em 23 de março de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape)

Orientador

Prof. Dr. Bruno Felix Von Borell de Araujo

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape)

Banca

Prof. Dr^a Nádia Kassouf Pizzinatto

Universidade Metodista de Piracicaba
(UNIMEP)

Banca

AGRADECIMENTOS

A Deus porque pela fé é possível alcançar graças e acreditar que, apesar de todas as dificuldades, é possível vencer.

A meus pais, que impulsionaram minha vida para melhor. Que perceberam que além do que estava posto, havia uma direção que seguia para outro lugar. Levando-me ao crescimento intelectual e profissional.

A minha amiga Renata por ter me incentivado a começar esta jornada que mudou minha vida. Que foi um exemplo quando eu precisava seguir em frente. E de igual forma a minha amiga Elaine que reconheceu, ainda na época da faculdade, minha necessidade de crescer.

Ao meu professor Dr. Emerson Mainardes que, a cada vez que eu estava perdida no caminho, orientava-me de modo a seguir em frente. Agradeço pela paciência, sabedoria e atenção dedicadas ao meu trabalho. Elas foram fundamentais para que eu cumprisse mais uma etapa de minha vida.

A todos os meus amigos que compreenderam minha ausência. Como eu sempre disse “aqueles que sobreviverem a esta etapa é porque de fato são meus amigos”.

Obrigada Silvano, Loreny, Larissa e Julia.

RESUMO

Este trabalho buscou identificar os tipos de promoção de vendas que afetam o comportamento de compra do consumidor de alimentos. Para tanto, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa com uma amostra de 235 pessoas que declararam haver realizado compras em função do estímulo promocional. Logo após, para análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva e análise de regressão linear múltipla. Os resultados apontaram que, entre os tipos de promoção pesquisados (descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes), os descontos são os que mais impactam no comportamento de compra do consumidor de alimentos. Esse tipo de promoção motiva os consumidores a acelerarem suas compras, estocarem um alimento que oferece descontos e experimentarem um alimento que não conhecem. Ainda segundo dados do estudo, além dos descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios também podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. O mesmo ocorre para as amostras grátis, que, conforme os resultados, incentiva os consumidores a experimentarem um produto que não conhecem. As conclusões do estudo sugerem que os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios, ao mesmo tempo, influenciam o comportamento de compra do consumidor, incentivam sua preferência por alimentos que estejam em promoção e motivam a frequência de compra de alimentos que usam os tipos promocionais investigados. Cabe destacar que, nesse estudo, os brindes apareceram como sendo capazes apenas de motivar a frequência de compra dos consumidores, não sendo estatisticamente significativos nos modelos que testaram a influência e a preferência do consumidor. Por fim, destaca-se que esses resultados, podem apoiar o planejamento de campanhas promocionais de empresas que atuam no setor estudado.

Palavras-chave: comportamento de compra do consumidor. promoção de vendas. setor de alimentos.

ABSTRACT

This study sought to identify the types of sales promotion that affect the buying behavior consumer of food. To that end, was developed and applied a survey of a sample of 235 people who claimed to have made purchases as a function of stimulus promotional. Soon after, for data analysis was used descriptive statistics and multiple linear regressions. The among the types of promotion surveyed (discounts, free samples, sweepstakes and free gifts), discounts are the most impact on consumer buying behavior of food. This type of promotion motivates consumers to accelerate their purchases, stockpile food that offers discounts and experience a food that does not know. Also according to the study data, in addition to discounts, free samples and sweepstakes can also influence consumer buying behavior. The same is true for the free samples which according to the results, encourages consumers to try a product that does not know. The findings suggest that discounts, free samples and sweepstakes at the same time, influence buying behavior consumer, encourage their preference for foods that are on sale and motivate the frequency of buying food that use promotional types investigated. It should be noted that in this study, the free gifts appeared to be only able to motivate the frequency of purchase of consumers, not statistically significant in the models tested the influence and consumer preference. Finally, it is emphasized that these results can support the planning promotional campaigns for companies operating in the sector studied.

Keywords: buying behavior consumer; sales promotion; the food sector.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As variáveis do estudo29

Quadro 2: Resumo da Estatística Descritiva39

Quadro 3 : Síntese dos resultados da pesquisa54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da Amostra	33
Tabela 2: Estatística Descritiva	35
Tabela 3: Modelo obtido na regressão linear múltipla- Variável Dependente: "Influência - INF"	43
Tabela 4: Coeficientes estimados da variável dependente "influência"	44
Tabela 5: Modelo obtido na regressão linear múltipla – Variável Dependente: "Preferência - PREF"	46
Tabela 6: Coeficientes estimados da variável dependente "preferência"	46
Tabela 7: Modelo obtido na regressão linear múltipla – Variável Dependente: "Frequência de compra de produtos em promoção - FREQ"	49
Tabela 8: Coeficientes estimados da variável dependente "Frequência"	50
Tabela 9: Modelo obtido na regressão linear múltipla – Variável Dependente: "Promoção de vendas"	52
Tabela 10: Coeficientes estimados da variável dependente "Promoção de vendas"	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS	13
2.2 PROMOÇÕES DE VENDAS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	14
2.3 TIPOS DE PROMOÇÃO DE VENDAS.....	16
2.4 PROMOÇÕES DE VENDAS NO SETOR DE ALIMENTOS.....	19
3 METODOLOGIA	28
4 ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	33
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	34
4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO	41
4.3.1 Modelo 1: Variável dependente “Influência – INF”	42
4.3.2 Modelo 2: Variável dependente “Preferência – PREF”	44
4.3.3 Modelo 3: Variável dependente “Frequência – FREQ”	48
4.3.4 Modelo 4: Variável dependente “Promoção de vendas - PDV”	51
4.4 ANÁLISE CONSOLIDADA.....	53
5 CONCLUSÕES	58
6 REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	66

1 INTRODUÇÃO

As empresas utilizam diversas ferramentas de comunicação para atingir seus objetivos de marketing. Entre elas, está a promoção de vendas (VITOR *et al.*, 2013). Essa ferramenta compreende uma ampla variedade de táticas promocionais com o objetivo de gerar a resposta desejada dos consumidores (GILBERT; FACKARIA, 2002). Os estudos na área de marketing vêm levantando questões sobre seu papel no contexto da comunicação de marketing (FAM *et al.*, 2008; VITOR *et al.*, 2013; PAGIAVLAS; FRANCISCO, 2013). Concomitantemente, tem crescido o argumento de que as táticas de promoção de vendas não podem ser padronizadas internacionalmente, já que são dependentes das características demográficas e sócio-culturais dos consumidores (MCNEILL, 2013; YAN, *et al.* 2010).

Quando uma organização escolhe usar promoções de vendas, ela está buscando objetivos e metas específicas, tais como impulsionar as vendas no curto prazo (PAGIAVLAS; FRANCISCO, 2013; YANG *et al.*, 2010; VITOR *et al.*, 2013; RAJU *et al.*, 1990), atrair novos consumidores (TONG *et al.*, 2012), encorajar o consumidor a adquirir um produto ou serviço e até mesmo alterar a percepção de valor do dinheiro (FAM *et al.*, 2008). A adoção dessa ferramenta de vendas está vinculada ao aumento da concorrência, ao encurtamento do ciclo de vida dos produtos que está sendo completado cada vez mais rápido e ao aumento de preços (SIMPSON, 2006), além da necessidade premente das organizações se adaptarem ao aumento da concorrência, que foi acentuada com a redução das barreiras do comércio (MICHAEL; OGWO, 2013).

Esse contexto tem motivado ações de promoção de vendas, atraindo maiores investimentos por parte das empresas (TURKI; KAMMOUN, 2013), representando uma maneira eficaz de vencer a concorrência ao enviar uma mensagem sucinta ao

público pretendido (LEE, 2002). Por ser uma ferramenta de uso recorrente e que influencia o comportamento de compra do consumidor, o tema merece ser melhor compreendido no Brasil, apoiando-se nos fundamentos teóricos da comunicação de marketing.

Ressalta-se que a literatura atual está preocupada com questões que envolvem a busca de evidências sobre como os diferentes tipos de promoção de vendas podem ser usados e as diferentes implicações de seu uso para os consumidores (MCNEILL, 2013). Alinhado a essa busca, esse estudo propõe como problema de estudo a investigação: Quais tipos de promoção de vendas afetam o comportamento de compra do consumidor de alimentos? Tem-se então, como objetivo geral, identificar os tipos de promoção de vendas que afetam o comportamento de compra do consumidor de alimentos.

Considera-se que a sensibilidade do consumidor a diferentes tipos de promoção de vendas pode explicar diferentes respostas promocionais já que nem todas as técnicas de promoção de vendas são eficazes em influenciar o comportamento de compra dos consumidores (YANG, *et. al.*, 2010). Isto denota a necessidade de uma boa gestão dos programas de promoção de vendas nos setores em que eles são usados.

Nesta pesquisa, o setor de alimentos foi escolhido para estudo por usar habitualmente promoções de vendas para estimular o consumo. Em relação ao comportamento de compra, utilizou-se para sua mensuração, as variáveis: troca de marca ou lealdade à marca (GILBERT; FACKARIA, 2002), estocagem (GILBERT; FACKARIA, 2002; CURRIM, 1991; RAJU *et al.*, 1990), além da aceleração de compras (comprar antes do planejado) e a escolha do produto (GILBERT; FACKARIA, 2002; CURRIM, 1991). Por fim, os tipos de promoção de vendas

definidos para esta investigação foram os descontos, as amostras grátis, os brindes e os sorteios de prêmios, muito comuns no setor estudado.

Mesmo com o crescente interesse na área de promoção de vendas, a teoria desenvolvida limitou-se a discussões prescritivas com poucos estudos sobre a eficácia dessa ferramenta (MCNEILL, 2013; MICHAEL; OGWO, 2013). Isto sinaliza a necessidade de estudos que corroborem com o desenvolvimento da literatura, reforçando a importância da promoção de vendas como técnica de comunicação de marketing (MCNEILL, 2013). A partir dessa necessidade, esse estudo busca contribuir com a literatura sobre o tema, auxiliando, no futuro, as investigações orientadas para o consumidor voltadas a examinar seu comportamento diante dos tipos de promoção de vendas utilizados pelas organizações (TURKI; KAMMOUN, 2013; VITOR *et al.*, 2013).

Suas contribuições práticas referem-se a uma melhor compreensão de quais tipos de promoção de vendas as organizações de alimentos podem utilizar e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Esses resultados podem auxiliar os profissionais de marketing a definir os tipos de promoção de vendas que podem ser adotados conforme o comportamento esperado do consumidor. Permite, dessa forma, que os gerentes desenvolvam campanhas que aumentem a eficácia de suas promoções (LARAN; TSIROS, 2013).

O artigo apresenta, inicialmente, uma revisão teórica sobre o que é promoção de vendas, os tipos de promoções que podem ser utilizadas pelas organizações e as variáveis para mensuração do comportamento de compra do consumidor, fazendo também uma análise do setor de alimentos e o uso da promoção de vendas nesse setor. Em seguida, é apresentada a metodologia do estudo, evidenciando sua natureza quantitativa. Como próximo tópico apresenta-se os resultados da

investigação seguido da análise de resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões e as implicações para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

A comunicação de marketing fornece os meios pelos quais as organizações se apresentam ao seu público. Tem como objetivo, o estímulo de um diálogo entre a organização e o cliente para que o processo de troca ocorra. Pode ser utilizada para acessar clientes, potenciais clientes, fornecedores, financiadores, distribuidores, comunidades, colaboradores, dentre outros públicos. Devido à sua abrangência, existe uma variedade de ferramentas de comunicação, com destaque para a publicidade, a promoção de vendas, a venda pessoal, as relações públicas e o marketing direto (FILL; JAMIESON, 2011). Este estudo concentrou-se exclusivamente na promoção de vendas.

A promoção de vendas, segundo Peattie e Peattie (1994) é um elemento importante da comunicação de marketing que pode ser definida como sendo atividades de marketing, geralmente utilizadas para um período de tempo específico, lugar ou grupo de clientes. Inclui um conjunto de ferramentas desenhadas para impulsionar a compra de um produto, afetando as vendas imediatamente ou despertando o interesse por uma marca ou categoria de produto (PAGIAVLAS; FRANCISCO, 2013; VITOR *et al.*, 2013). Seu uso incentiva a resposta direta dos consumidores por meio da oferta de benefícios adicionais (PEATTIE; PEATTIE, 1994), podendo alterar a equação de valor percebido para o dinheiro (FAM, *et. al.*, 2008).

Tal é sua importância que, segundo Low e Mohr (2014), as organizações continuam a alocar quase 75% dos seus orçamentos de comunicação de marketing

para a promoção de vendas com objetivos vinculados ao estímulo da demanda e das vendas de curto prazo, à criação da lealdade dos consumidores, à mudança de marcas, além de incentivar os consumidores a experimentarem um novo produto. O papel que esta ferramenta desempenha nas vendas poderia ser uma das principais razões pelas quais as organizações continuam usando promoções de vendas para promover seus produtos, reforçar a imagem da loja ou da marca, atrair novos consumidores e reduzir os custos de manutenção de estoques (RAJU *et al.*, 1990; TONG *et al.*, 2012; VITOR *et al.*, 2013).

A escolha do tipo adequado de promoção de vendas por uma organização envolve a definição da ferramenta promocional adequada e que desperte um comportamento do consumidor compatível com os objetivos das estratégias de comunicação da empresa (PEATTIE; PEATTIE, 1994). A conciliação entre a ferramenta promocional adequada e os objetivos pretendidos pode representar a transformação dos compradores potenciais em compradores reais por meio de incentivos (Gherasim, 2012), o aumento temporário das vendas para ganhar participação no mercado (Vitor *et al.*, 2013), além de estimular a resposta desejada dos consumidores (Gilbert; Fackaria, 2002), testar a demanda por um produto (Chandon, 1995), captar novos clientes, persuadir os clientes a mudarem de marcas que tenham maiores margens de ganho ou simplesmente induzir o cliente a comprar mais (YAN, *et al.*, 2010).

2.2 PROMOÇÕES DE VENDAS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A orientação de compras dos consumidores afeta a eficácia das promoções em estimular as vendas (RAMANATHAN; DHAR, 2010). Uma importante contribuição da pesquisa orientada para o consumidor é a identificação dos usuários freqüentes de promoções e o estudo das estratégias de compras envolvendo essa ferramenta. Em geral, o perfil dos usuários freqüentes de promoções de vendas indica que eles são sensíveis ao preço, receptivos a informações, trocam de marca e são compradores frequentes dos produtos em promoção. Além disso, eles estocam e aceleram suas compras devido à promoção de vendas. Este perfil pode ser útil para, por exemplo, segmentar os consumidores em usuários frequentes de promoções ou compradores influenciados que apenas aproveitam as promoções (CHANDON, 1995).

Currim e Schneider (1991) estabeleceram uma tipologia das estratégias de compra utilizadas pelos consumidores quando se deparam com promoções em suas marcas preferidas ou sobre outras marcas. Eles podem apresentar, por exemplo, inércia ou trocar de marca ou armazenar o produto que está em promoção. Em seu estudo, os autores encontraram uma propensão do consumidor em armazenar a marca preferida, trocar de marca ou acelerar as compras para qualquer marca em promoção. Para Low e Mohr (2014) o fato da promoção de vendas ser tipicamente um custo variável, indica que ela pode ser mais eficiente para marcas com baixa participação no mercado. Essa eficiência está vinculada ao tipo de promoção de vendas utilizado pela organização. Para os autores, entre os tipos de promoção que mais influenciam a escolha da marca estão os cupons, os preços, os *displays* e os anúncios. Por essas razões, conhecer os fatores que influenciam a repetição da compra pode fornecer relevantes idéias de marketing para uma organização (VILCASSIM; JAIN, 1991).

O estudo de Krishna (1992) modela o comportamento estratégico dos consumidores, predizendo que em categorias de produtos com promoções frequentes e pouca fidelidade à marca, os consumidores sabem quando a próxima promoção ocorrerá. Consequentemente, eles se antecipam às promoções e estocam menos. Outro comportamento observado no estudo de Raju *et al.* (1990) refere-se à lealdade à marca. Para os autores, existem muito mais promoções em categoria de produtos com muitas marcas, situação em que a lealdade à marca é fraca. Já para Gilbert e Fackaria (2002), os consumidores são influenciados pelas promoções de vendas, mas de formas diferentes. Não é possível afirmar que para qualquer tipo de promoção utilizado, o comportamento esperado do consumidor será o mesmo. A escolha do tipo de promoção, portanto, depende de qual comportamento os profissionais de marketing querem despertar nos consumidores.

É possível sugerir que a promoção de vendas influencia a decisão de compra do consumidor de várias formas e um aspecto importante a ser destacado nesse sentido, é que os benefícios potenciais de sua utilização podem variar desde a captação de novos clientes até a persuasão para a mudança de marcas ou simplesmente induzindo os clientes existentes a comprar mais (FAM *et. al.*, 2008). Para Low e Mohr (2014), a promoção de vendas aumenta as vendas unitárias e a quota de participação de mercado da marca que está sendo promovida. No entanto, o uso frequente de promoções durante um período prolongado de tempo pode conduzir o consumidor a ter atitudes menos favoráveis em relação à marca.

2.3 TIPOS DE PROMOÇÃO DE VENDAS

As formas mais comuns de promoção de vendas incluem descontos, amostras, sorteios de prêmios, concursos, programas de fidelização, brindes, embalagens com

“leve dois e pague um”, display, cartão de desconto, cupons e reembolsos (RAJU, *et al.*, 1990; CHANDON, 1995; PEATTIE; PEATTIE, 1995; GILBERT; FACKARIA, 2002; LEE, 2002; SIMPSON, 2006; FAMet *al.*, 2008; RAMANATHAN; DHAR, 2010; YANG, *et.al.*, 2010; GHERASIM, 2012; TONGet *al.*, 2012; LARAN; TSIROS, 2013; MCNEILL, 2013; MICHAEL; OGWO, 2013; PAGIAVLAS; FRANCISCO, 2013; TURKI; KAMMOUN, 2013; VITOREt *al.*, 2013). De modo geral, esses tipos de promoção podem ser classificados em grupos diferentes conforme seus objetivos.

Os tipos utilizados nesse estudo foram os descontos, as amostras grátis, os sorteios de prêmios e os brindes. Para cada um deles, considerou-se que:

a) Descontos: refere-se à redução de preço pelo fornecedor de acordo com um esquema de preço predeterminado (AYHAN; KILIC, 2015).

b) Amostras grátis: tem a finalidade de experimentação. Referem-se ao oferecimento de uma porção do produto ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

c) Sorteios de prêmios: oferecem ao consumidor a chance de ganhar algo, a partir da sorte ou esforço extra. Incluem dinheiro, viagens ou mercadorias (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Podem ser feitos após a distribuição de números entre os participantes assim como por meio do envio de cartas, rótulos dos produtos ou cupons (TOLEDO; VAZ, 2008).

d) Brindes: incentivam a compra a partir da oferta de mercadorias gratuitas ou a preço baixo. Podem ser ofertados dentro da embalagem do produto, fora da embalagem ou por via postal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; TOLEDO; VAZ, 2008).

O uso dos tipos promocionais supracitados pode representar uma valiosa forma de comunicação entre a empresa e o consumidor. As promoções orientadas para o preço como é o caso dos descontos, tem a capacidade de alcançar

resultados de curto prazo, tais como aumentar a quota de participação no mercado, encorajar a mudança da marca e induzir o uso experimental de um produto (LEE, 2002).

As promoções que não são orientadas para preços, como as amostras grátis e os sorteios de prêmios, são adotadas principalmente pela sua capacidade de cumprir objetivos de longo prazo, como o reforço da imagem da marca e o aumento da fidelidade. Supõe-se que os gerentes que usam promoções orientadas a preços mais extensivamente do que as promoções não orientadas a preço estão preocupados com a concorrência e pressões de curto prazo ao invés de construírem a saúde da marca a longo prazo (LEE, 2002).

Ainda sobre os descontos, Isabella *et. al.* (2012) destacam que os consumidores têm referências de preços a partir de experiências passadas. Quando o valor do desconto é próximo dessas referências, pode ocorrer um aumento na intenção de compra do consumidor. Esse aumento será considerado conjuntamente com as percepções do indivíduo sobre o desconto, se ele é classificado como ganho ou perda. Um desconto sobre o preço de venda pode aumentar a sensibilidade ao preço do produto. O aumento dessa sensibilidade está diretamente relacionado com o formato de apresentação dos preços. Por exemplo, um desconto sobre o preço de venda (preço regular de R\$ 1,99 com desconto sai por R\$1,29) aumenta a sensibilidade ao preço.

A comunicação de um produto com um preço de referência e com o preço do desconto, aumenta a percepção do seu valor, conseqüentemente, do valor do desconto oferecido. Entretanto, Isabella *et. al.* (2012) concordam que os consumidores podem preferir promoções de vendas que envolvem a apresentação dos descontos em porcentagens, como por exemplo, 50% de desconto. Conforme

destacam Tong *et al.* (2012), os descontos representam um tipo promocional que pode ser usado para atrair os consumidores para as lojas. Chandon (1990) chama a atenção para o fato de que quanto mais raro é o desconto, mais valor percebido ele é capaz de gerar no consumidor.

Finalmente, Simpson (2006) indica que a escolha dos descontos como ferramenta promocional no setor de alimentos é adequada, independentemente das diferenças encontradas entre os clientes. Entre outros objetivos, seu uso é indicado para mover o estoque da empresa, o que é válido também para outros tipos de promoções baseadas em preço (PEATTIE, 1998).

Quanto às amostras, Gilbert e Fackaria (2002) afirmam que elas permitem a avaliação gratuita do produto, podendo ser enviadas pelos correios, entregues na loja ou porta a porta, além de poderem ser anexadas aos produtos ou aparecerem no material de comunicação de uma organização. Corroborando com este estudo, Simpson (2006) concluiu que a amostra e a demonstração parecem ser os tipos mais adequados para a promoção de produtos alimentares.

Para Bawa e Shoemaker (2004), as amostras grátis tem resultados de longo prazo sobre as vendas. No estudo desenvolvido pelos autores, o efeito da promoção que utilizou amostra grátis foi sustentado por pelo menos 12 meses após a entrega da amostra. Este dado é importante para os gestores que queiram produzir um aumento a longo prazo nas vendas. Para os autores, os fatores responsáveis por esse efeito incluem a maior retenção dos clientes após a experimentação do produto, um potencial maior para a aceleração das compras e uma maior probabilidade de compra entre aqueles que não teriam experimentado uma marca sem uma amostra grátis. Outro aspecto importante é que, segundo os resultados do

estudo, a amostra grátis pode ser eficaz para gerar vendas periódicas e pode ajudar a construir a lealdade para os produtos que estão usando esse tipo de promoção.

No tocante a brinde, Autous e Jacob (2012) o definem como sendo o produto ou serviço oferecido gratuitamente ou num preço relativamente baixo para a compra de um ou vários produtos ou serviços. Ele pode ou não pertencer à mesma categoria do produto que está sendo comprado. Este tipo de promoção impacta positivamente no comportamento do consumidor e é importante garantir que ele seja atraente para evitar que a imagem da marca seja afetada negativamente. O brinde pode ser oferecido na embalagem do produto, pode ser gratuito ou oferecido a um preço reduzido, pode ser obtido imediatamente após a compra ou enviado por correio.

Ainda segundo os mesmos autores, os consumidores reagem positivamente quando o brinde é entregue no momento da compra ao invés de ser obtido mais tarde. Os consumidores também avaliam positivamente as ofertas em que não precisam comprar mais quantidades do produto para adquirirem o brinde. Quanto ao valor, os autores descobriram que quanto maior ele é, mais o consumidor valoriza a promoção, no entanto, o consumidor acredita que, nesse caso, poderá haver maior manipulação da oferta. Se o objetivo da campanha é minimizar a percepção de manipulação, o brinde deve ser direto, atraente e seu valor não deve ser mencionado.

O estudo apontou também que se o brinde for gratuito ou a um preço reduzido, isso não impactaria na avaliação do consumidor em relação a promoção. O que impactaria é a atratividade, que é um fator importante na escolha de uma marca em promoção. Por fim, os resultados sugerem que os consumidores podem ser levados a comprar um produto que eles tem pouco interesse caso o brinde seja suficientemente atraente (AUTOUS; JACOB, 2012).

No que concerne aos sorteios de prêmios, destaca-se que esse tipo de promoção é relativamente favorável na sua capacidade de cumprir os objetivos de longo prazo, especialmente em melhorar a imagem da marca (LEE, 2002). Além de, conforme destacam Santini e Espartel (2008), influenciarem a compra por impulso, assim como a intenção de recompra, principalmente quando o prêmio sorteado é atrativo para o consumidor.

No Brasil, o sorteio de prêmios é regulamentado e pode ser realizado por qualquer pessoa jurídica de direito privado que tenha entre suas finalidades o objetivo comercial (SANTINI, ESPARTEL; 2008). Destaca-se que “a operacionalização, a emissão das autorizações e a fiscalização das atividades relativas à distribuição gratuita de prêmios efetuada mediante sorteios, vales brindes, concursos ou apurações assemelhadas é da competência da Caixa Econômica Federal” (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2015).

Para além dos tipos promocionais discutidos até o momento, destaca-se também o uso de cupons pelas empresas, ponto de exibição de compra (*display*), demonstração, cartões de fidelidade, reembolsos, jogos, feiras setoriais, financiamentos a juros baixos, entre outros (KOTLER, 2005).

Outro modo de classificar as promoções de vendas é proposto por Gilbert e Fackaria (2002). Segundo os autores, as promoções de vendas podem ser classificadas em promoções de valor incrementado (cupons e ofertas de preços, como é o caso dos descontos) e agregação de valor (prêmios, concursos, sorteios, amostras, ponto de exibição de compra, demonstração e cartões de fidelidade).

Nos mercados altamente competitivos, as promoções de valor agregado podem ser utilizadas de forma eficaz para diferenciar as empresas. E, em mercados

altamente desenvolvidos e agressivos, promoções de vendas que desenvolvem a imagem de marca ou apelam para o social são mais propensas a serem bem sucedidas em alcançar os consumidores (SIMPSON, 2006). Como observam Raju *et.al.* (1990), a probabilidade de uma marca usar promoções de vendas aumenta à medida que o número de marcas em uma categoria de produto aumenta. As marcas com maior lealdade fazem promoções com menor frequência, em comparação com as marcas com menor fidelidade.

Quanto à mensagem da promoção de vendas, Ramanathan e Dhar (2010) afirmam que marcas bem conhecidas, que representam escolhas seguras, são consistentes com a prevenção de gastos desnecessários e com promoções que permitem uma economia de dinheiro (*save \$*). Por outro lado, marcas menos conhecidas são consistentes com promoções que envolvem ganhos (*get \$*), como é o caso das embalagens com mensagens do tipo “compre um e leve dois”.

Por outro lado, Simpson (2006) e McNeill (2013) destacaram a importância dos fatores culturais e sua influência na eficácia da promoção de vendas. Por exemplo, promoções associadas a oportunidades podem ser inadequadas em países com alto grau de fanatismo religioso, enquanto que promoções que objetivam a lealdade do consumidor podem funcionar melhor em sociedades com uma orientação de longo prazo. Uma sociedade que é individualista e que tenha orientação de curto prazo é mais propensa às promoções baseadas em recompensas imediatas, tais como descontos, que é um tipo de promoção indicado para o varejo (MCNEILL, 2013).

Deste modo, é aconselhável avaliar o ambiente e as características do consumidor antes de implementar um programa de promoção de vendas. Por exemplo, para determinados consumidores, principalmente os casados, pode ser

considerado muito inconveniente percorrer uma distância de um determinado ponto de venda apenas para consumir um brinde oferecido. Muitas vezes, o custo e o tempo necessários para o consumo não justifica os brindes ou economia monetária (YANG *et. al.*, 2010). Portanto, vale ressaltar, conforme destacam Astous e Jacob (2012), que os recursos de marketing alocados para ferramentas promocionais, tais como cupons, brindes, descontos e amostras, representam uma significativa porção dos recursos de comunicação numa empresa. Caberá às organizações escolher a ferramenta promocional que seja adequada para sua marca e para o mercado em que elas atuam (PEATTIE; PEATTIE, 1995).

2.4 PROMOÇÕES DE VENDAS NO SETOR DE ALIMENTOS

Conforme a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), “entre 2001 e 2010, o setor de alimentos foi responsável por um dos maiores superávits da indústria brasileira, gerando US\$ 201,2 bilhões” (KLOTZ, [2014]). Nas últimas décadas, esse setor vem passando por um processo de reestruturação, devido à rápida evolução tecnológica, a abertura comercial e o aumento da concorrência (MALAGOLLI, 2014). Essas mudanças também podem ser sentidas no perfil do consumidor de alimentos. Segundo a Pesquisa Nacional sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil, realizada pela FIESP/Ibope (2010), os fatores determinantes para a compra de alimentos são a conveniência, a praticidade, a confiabilidade, a qualidade, a sensorialidade, o bem estar e o prazer. Há também uma forte tendência do aumento no consumo de alimentos que se tornam mais atrativos em relação a seus preços. Fatores como a familiaridade com a marca, o sabor, a nutrição, a qualidade e o preço influenciam, de igual forma, a compra de alimentos.

Em relação à marca, os alimentos em que ela mais exerce influência na decisão de compra do consumidor são as de arroz, feijão, café, leite, iogurtes, bolachas, biscoitos, alimentos congelados e semi prontos (FIESP, 2010). Outro aspecto importante a ser ressaltado em relação ao setor de alimentos é que, segundo o IBGE (2010), os grupos de alimentos com maiores médias de aquisição no Brasil são, em ordem crescente de consumo, as bebidas e infusões, os laticínios, os cereais e leguminosas, as frutas, as hortaliças e as carnes. Nesse setor, os consumidores tendem a apresentar pouca fidelidade à marca. Assim, as empresas que atuam no setor de alimentos devem garantir que não perderão espaço no mercado para uma marca concorrente, que oferece mais apoio em termos de promoção de vendas (SIMPSON, 2006). Para Narasimhan, *et al.* (1996) o uso de promoções em categorias com alta penetração no mercado, de fácil estocagem e com intervalos pequenos de uma compra para outra, pode produzir aumento das vendas.

Como em qualquer setor, o de alimentos tem enfrentado o aumento da concorrência, a diminuição dos ciclos de vida dos produtos, o aumento dos preços e o excesso de gastos com comunicação, fazendo com que a importância da promoção de vendas crescesse. Nesse setor, observa-se um aumento na utilização dessa ferramenta, principalmente porque a compra de alimentos pode ser influenciada por fatores inesperados. Outro ponto a ser observado é que, no setor de alimentos, as promoções são geralmente baseadas em preços (SIMPSON, 2006), o que tem efeito de curto prazo (LEE, 2002). Uma proporção cada vez maior dos orçamentos de marketing é alocada para a promoção de vendas nesse setor, devido às mudanças no comportamento do consumidor e ao “efeito bola de neve”, em que, por causa da semelhança das promoções de vendas entre concorrentes, muitas

empresas são obrigadas a seguir o mesmo caminho a fim de manter sua quota de mercado (PEATTIE; PEATTIE, 1995).

O estudo de Chavadi e Kokatnur (2009) envolvendo o comportamento de compra no setor de alimentos mostrou que os consumidores são sensíveis às alterações de preços e podem estocar os bens e acelerar a sua decisão de compra desde que a promoção utilizada agregue valor. Destacam também que, nesse setor, caso o consumidor encontre um produto melhor, é comum que ele troque de produto, pois o custo desta troca no setor de alimentos é menor. Assim, tanto a promoção envolvendo preços, como os *displays*, são capazes de influenciar o consumidor de alimentos a trocar de marcas ou repetir a compra do produto (VILCASSIM; JAIN, 1991).

De outro modo, o estudo de Simpson (2006) destaca que o nível de desenvolvimento do mercado tem maior efeito sobre os métodos de promoção de vendas no setor de alimentos. Nos mercados de países emergentes, com relativa independência econômica dos consumidores, as ferramentas de promoção de vendas, tais como programas de fidelização e brindes/prêmios, são suscetíveis de serem mais bem sucedidas do que outras ferramentas de valor agregado. Em países com mercados altamente competitivos, com um ou dois concorrentes fortes no varejo, promoções de valor agregado podem ser utilizadas de forma eficaz. Por fim, em mercados altamente desenvolvidos e agressivos, as promoções de vendas que desenvolvem a imagem da marca ou apelam para o social e para a consciência dos consumidores são mais propensas de serem bem sucedidas em alcançar os consumidores em um mercado com muitas atividades de promoção de vendas baseadas em preço.

Reforçando os estudos anteriores, Machado *et. al.* (2007) destacaram que o uso de descontos no setor de alimentos pode ser empregado para determinadas quantidades adquiridas, frequência de consumo e fidelidade do consumidor. Além disso, os alimentos representam um mercado consumidor potencial pois são produtos de demanda primária. Isso tem feito com que os setores dedicados a produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos invistam em estratégias, entre elas a promoção de vendas, para que os consumidores adquiram seus produtos.

Nesse setor, uma forma de diferenciação é cobrar preço abaixo ao dos concorrentes porque os consumidores tendem a escolher o menor preço viabilizando o uso de descontos como ferramenta promocional (MINTZBERG; QUINN, 2001). No entanto, o estudo de Simpson (2006) sugere que os consumidores estão se tornando menos sensíveis às técnicas de promoção de vendas de varejo, como descontos de preço. O que explicita a dificuldade enfrentada para alinhar os objetivos da promoção de vendas com as ferramentas que são mais capazes de alcançar resultados no setor de alimentos.

Outro ponto a destacar é que a teoria atual tem mostrado que uma série de fatores inter-relacionados, incluindo a escolha da ferramenta de promoção, a cultura nacional, os aspectos sociais, os fatores jurídicos e políticos, além de questões como poder e negociação na relação fabricante-varejista, faz toda a diferença no sucesso de um programa de promoção de vendas (SIMPSON, 2006).

Em resumo, a escolha do tipo de promoção de vendas adotado numa campanha de comunicação dependerá de qual comportamento espera-se do consumidor. A compreensão desse comportamento é importante para as decisões a respeito da alocação de orçamentos de comunicação de marketing, pois, a partir de

um tipo de promoção proposto, os consumidores podem apresentar diferentes comportamentos de compra. Com base na compreensão desses comportamentos, a gestão dos programas de promoção de vendas de uma organização que atue no setor estudado pode ser mais eficaz na proposição de seu composto comunicacional. Sendo assim, a definição do tipo de promoção que poderá ser utilizado numa campanha promocional está diretamente vinculada ao tipo de resposta promocional esperada.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, o estudo desenvolvido foi de natureza descritiva com vertente metodológica quantitativa, utilizando estatística e levantamento transversal de dados primários (CRESWELL, 2010; HAIR *et. al.*, 2005). Este tipo de levantamento permitiu uma descrição dos dados num ponto do tempo, aproximadamente dois meses, de fevereiro a março de 2014.

A população deste estudo compreende todos aqueles que compraram alimentos em função de promoções de vendas. Para a definição da amostra, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência, envolvendo os respondentes mais disponíveis e que pudessem fornecer as informações necessárias para o estudo (HAIR *et. al.*, 2005). Dessa forma, a amostra foi formada por estudantes do Ensino Superior de uma faculdade particular da Serra/ES e do curso Técnico de uma instituição de Ensino Comercial, além de contatos pessoais e da rede social Facebook, perfazendo um total de 243 respondentes.

Para a coleta de dados primários, utilizou-se um questionário elaborado com base no estudo de Gilbert e Fackaria (2002). Esses autores realizaram um estudo nos supermercados do Reino Unido, que investigou a resposta dos consumidores em relação às ofertas promocionais do tipo cupons, desconto nos preços, amostras e “compre um e leve um grátis”. Os resultados do estudo indicaram que apenas desconto no preço foi estatisticamente significativo na resposta do consumidor inglês sobre seu comportamento de compra. A partir do questionário elaborado para o estudo no Reino Unido, elaborou-se o instrumento de pesquisa para estudo no

Brasil, fazendo as adequações quanto aos tipos de promoção de vendas e quanto ao objetivo do estudo.

O questionário foi organizado em duas partes. Inicialmente, foi incluída uma questão de controle para verificar se os respondentes já haviam comprado alimentos em promoção. Caso a resposta fosse negativa, o respondente era excluído da amostra. Em seguida, foram apresentadas as questões sobre os quatro tipos de promoção de vendas escolhidos para o estudo, sendo eles os descontos, as amostras grátis, os brindes e os sorteios. Para cada tipo de promoção pesquisado foram feitas afirmativas sobre sua influência no comportamento de compra do consumidor. Essas afirmativas pretendiam avaliar se, para cada tipo de promoção, os consumidores iriam estocar o produto, comprar antes do planejado (aceleração de compra), experimentar um produto novo ou se, mesmo com o uso de promoções, o consumidor permaneceria leal às marcas que não estavam em promoção.

Também foram incluídas afirmações a respeito da influência das promoções na decisão de compra de alimentos, a preferência do consumidor por alimentos em promoção e se o respondente era um consumidor freqüente de alimentos em função de estímulos promocionais. Por fim, a segunda parte do questionário visou caracterizar o respondente quanto ao gênero, idade, renda e escolaridade. Como escala, utilizou-se a escala de Likert de cinco pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), para verificar o quanto os respondentes concordavam ou discordavam com as afirmações feitas. A fim de facilitar a compreensão da construção do questionário (apresentado na íntegra no Apêndice A) e das variáveis envolvidas no estudo, apresenta-se o Quadro 1.

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS
Descontos	Lealdade a marca; Aceleração das compras (comprar antes do planejado); Estocagem; Escolha do produto.
Amostras Grátis	Lealdade a marca; Aceleração das compras (comprar antes do planejado); Estocagem; Escolha do produto.
Sorteios de Prêmios	Lealdade a marca; Aceleração das compras (comprar antes do planejado); Estocagem; Escolha do produto.
Brindes	Lealdade a marca; Aceleração das compras (comprar antes do planejado); Estocagem; Escolha do produto.
Promoção de Vendas	Influência da promoção de vendas no comportamento do consumidor (INFL); Preferência do consumidor por produtos em promoção de vendas (PREF); Frequência de compra de produtos em promoção de vendas (FREQ)

Quadro 1: As variáveis do estudo
Fonte: Gilbert e Fackaria (2002)

Depois de elaborado, o questionário foi testado, no intuito de avaliar se ele poderia ser aplicado com êxito. Para isso, 20 alunos do curso de Administração foram convidados a responder por meio eletrônico a primeira versão do questionário. Eles receberam um link gerado pela ferramenta Google Docs com o questionário para ser respondido. O link permaneceu ativo durante uma semana do mês de fevereiro de 2014. Findado o prazo do pré-teste, os respondentes foram convidados a avaliar o questionário quanto à compreensão e a ordem das questões propostas, além do tamanho e o grau de dificuldade para respondê-lo. Após ouvir as sugestões dos respondentes, foram feitas alterações na ordem das questões, ajustando-as de modo que uma questão não influenciasse a próxima. Para auxiliar a compreensão das questões, foi incluído um conceito de promoção de vendas no cabeçalho do questionário assim como o conceito de amostra grátis.

Após os ajustes indicados no pré-teste, os questionários foram enviados, por meio de um novo link gerado pela ferramenta Google Docs. Os respondentes puderam acessar esse link durante os meses de fevereiro e março de 2014. Dos questionários enviados, 243 foram respondidos. Após a análise das respostas recebidas, foram validados 235 questionários, excluindo-se 8 questionários em que os respondentes indicavam que não consumiam alimentos em promoção, portanto, não compunham a população do estudo.

Para a análise de dados, utilizaram-se medidas de proporção (percentuais) que auxiliaram na definição da adequação da amostra. Ademais, utilizou-se a estatística descritiva para compreender a percepção média dos respondentes sobre os indicadores avaliados no questionário. Para cada tipo de comportamento de compra (lealdade da marca, a aceleração de compras, a estocagem e a escolha do produto), provocado por um tipo específico de promoção de vendas (descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes) foram calculadas uma média e seu respectivo desvio padrão. Por exemplo, para o construto desconto, obteve-se uma média da lealdade da marca, uma da aceleração de compras, uma da estocagem e uma da escolha do produto; perfazendo quatro médias. Depois, uma quinta média foi calculada para o construto desconto. Essa quinta média, considerou simultaneamente todos os tipos de comportamentos apresentados pelo consumidor diante de uma promoção de vendas que use descontos (lealdade da marca, a aceleração de compras, a estocagem e a escolha do produto), obtendo dessa forma a média para o construto em discussão. A mesma interpretação foi aplicada aos demais construtos do estudo (amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes).

Ressalta-se que para a interpretação da variável “lealdade a marca”, a escala utilizada foi invertida. A afirmação feita no questionário para testar tal

comportamento, referia-se ao costume do consumidor em comprar sempre a mesma marca de alimento, mesmo quando outras marcas oferecessem descontos, ou amostras grátis, ou sorteios de prêmios ou brindes. Uma resposta positiva (concordo totalmente e concordo parcialmente) a essa questão indicava que o consumidor permaneceria leal as marcas habitualmente compradas e que a promoção de vendas não tinha efeito sobre seu comportamento. De igual maneira, uma resposta negativa (discordo totalmente e discordo parcialmente) indicava que o consumidor era influenciado pela promoção de vendas, o que poderia levá-lo a trocar de marca.

Por fim, regressões lineares múltiplas foram executadas para explicar a relação entre a variável dependente e as independentes do estudo. Para tanto, foram testados quatro modelos. O primeiro deles testou a influência dos descontos, amostras grátis, brindes e sorteios de prêmios no comportamento de compra do consumidor. O segundo testou a preferência dos consumidores em comprar alimentos que utilizem um desses tipos de promoção de vendas. O terceiro testou a frequência de compra do consumidor daqueles produtos que utilizavam os tipos de promoção de vendas estudados. E por último, para definição do quarto modelo, considerou-se a média das variáveis anteriormente apresentadas (influência, preferência e frequência) para a definição da variável dependente “promoção de vendas” (PDV). A partir dessa variável, pode-se analisar quais tipos de promoção de vendas que, concomitantemente, influenciavam o comportamento de compra do consumidor, a sua frequência de compra de produtos em promoção e sua preferência por comprar alimentos em promoção.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira etapa da análise dos dados envolveu a caracterização da amostra, destacando quedos 235 respondentes, 58% eram do gênero sexo feminino, com idade média de 31 anos, sendo a menor idade 19 anos e a maior 67 anos. Possuíam ensino superior e renda mensal variando entre 1 e 3 salários mínimos (49,8%), como pode ser notado na Tabela 1.

Gênero	Masculino	42%
	Feminino	58%
Idade	Média	31,40 anos
	Mínima	19 anos
	Máxima	67 anos
Renda	Menos de 1 salário mínimo	4,2%
	De 1 a 3 salários mínimos	49,8%
	De 4 a 6 salários mínimos	28,5%
	De 7 a 10 salários mínimos	11,1%
	Mais de 10 salários mínimos	6,4%
Nível de escolaridade	Ensino médio	6,2%
	Ensino superior	84,7%
	Pós-graduação	8,3 %

Tabela 1: Caracterização da Amostra

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados da Tabela 1, nota-se uma amostra heterogênea, o que permite uma análise geral dos respondentes. Esses dados evidenciam uma amostra

similar ao perfil da população brasileira que, segundo o IBGE (2010), é composta por 48,92% de homens e 51,08% de mulheres, apresenta aumento da escolaridade e queda da taxa de analfabetismo. Quanto à idade, cerca de 42% do total da população brasileira é de crianças, adolescentes e jovens até 24 anos. Em 2010, o rendimento médio mensal das pessoas de 10 anos ou mais ficou em R\$ 1.202,00.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para compreender as percepções médias dos respondentes sobre os tipos de promoção de vendas no comportamento do consumidor, utilizou-se a estatística descritiva. Para cada tipo de promoção de vendas abordado na pesquisa (descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes), foram analisadas a média e o desvio padrão das percepções dos respondentes quanto ao impacto que o tipo de promoção abordado teria provocado no seu comportamento de compra. Esse comportamento foi medido em relação à lealdade à marca, à aceleração das compras, à estocagem e à escolha do produto. Os resultados estão dispostos na Tabela 2.

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
DE – Descontos	DE1 – Lealdade a marca	2,90	1,22
	DE2 – Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	3,72	1,17
	DE3 – Estocagem	3,80	1,24
	DE4 – Escolha do produto	3,40	1,31
AG – Amostras grátis	AG1 – Estocagem	2,52	1,22
	AG2 – Lealdade a marca	2,81	1,27
	AG3 – Escolha do produto	3,60	1,37

	AG4 - Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	2,64	1,33
SP- Sorteios de Prêmios	SP1 – Escolha do produto	2,67	1,41
	SP2 –Lealdade a marca	2,78	1,29
	SP3 - Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	2,74	1,40
	SP4 –Estocagem	2,60	1,34
BR – Brindes	BR1 –Lealdade a marca	2,83	1,26
	BR2 –Estocagem	2,80	1,34
	BR3 - Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	2,82	1,41
	BR4 –Escolha do produto	2,84	1,33
INF – Influência	INF–Influência da promoção de vendas no comportamento de compra.	3,16	1,35
PREF - Preferência	PREF – Preferência do consumidor em comprar produtos em promoção	3,26	1,29
FREQ- Frequência	FREQ- Comprador freqüente de promoções	3,03	1,32
PDV- Promoção de Vendas	PDV- influência, preferência e freqüência	3,15	1,13

Tabela 2: Estatística Descritiva

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados da Tabela 2 destaca-se que as médias, de modo geral, foram altas ao mesmo tempo em que os desvios padrão também foram. Essa análise indica uma oscilação representativa dos dados em torno da média e que não há um padrão de respostas, demonstrando falta de consenso dos respondentes. As médias mais baixas referem-se à variável amostra grátis “AG1- Estocagem” (M=2,52; DP=1,22) e “AG4- Aceleração das compras” (M=2,64; DP=1,33), seguida da variável sorteio de prêmios “SP4- Estocagem” (M=2,60; DP=1,34) e “SP1- Escolha do produto” (M=2,67; DP=1,41).

Esses dados revelam que, entre os tipos de promoção de vendas pesquisados, as amostras grátis e sorteios de prêmios, segundo os próprios consumidores, têm menor impacto no comportamento do consumidor. Segundo os respondentes, as amostras grátis contribuem menos do que os outros tipos de promoção de vendas na estocagem de alimentos em promoção ou na aceleração das compras enquanto que os sorteios de prêmios não favorecem a escolha do produto e também não estimulam a estocagem.

No entanto, as amostras grátis podem influenciar a experimentação de um produto “AG3- Escolha do produto” ($M=3,60$; $DP=1,37$). Isso reforça o que Gilbert e Fackaria (2002) apontaram em seu estudo, destacando que os consumidores são influenciados pelas promoções de vendas, mas de formas diferentes. Não seria possível afirmar que para qualquer tipo de promoção utilizado, o comportamento esperado do consumidor fosse o mesmo.

Em relação à influência (INF) da promoção de vendas no comportamento de compra do consumidor nota-se uma média elevada para esta variável ($M=3,16$; $DP=1,35$). Esse dado sugere que os respondentes são influenciados por promoções de vendas ao comprarem um alimento. O mesmo ocorre em relação à variável preferência (PREF) por alimentos em promoção ($M=3,26$; $DP=1,29$) e em relação à variável frequência (FREQ) de compra de produtos em promoção ($M=3,03$; $DP=1,32$). Sobre a variável promoção de vendas (PDV), que reflete a média das três variáveis anteriores (INFL, PREF, FREQ), é possível sugerir que os respondentes são influenciados por promoções de vendas, dão preferência aos alimentos que usam promoção de vendas e também se consideram compradores frequentes de promoções ($M=3,15$; $DP=1,13$).

De modo resumido, para facilitar a compreensão dos dados, apresentam-se no Quadro 2 os resultados da estatística descritiva por variável e os respectivos percentuais encontrados para cada tipo de comportamento observado.

Tipos de Promoção de Vendas	Variáveis pesquisadas	Comportamento do Consumidor
Descontos	DE1- Lealdade	53,6% dos consumidores permanecem fiéis à marca mesmo quando outras marcas usam descontos
	DE2- Aceleração de Compras (comprar antes do planejado)	72,3% dos consumidores compram alimentos antes do planejado por causa dos descontos.
	DE3- Estocagem	77,4% dos consumidores compram mais quantidade do alimento que oferece desconto.
	DE4- Escolha do Produto	62% dos consumidores experimentam um alimento que nunca tinham experimentado por causa de descontos.
Amostra Grátis	AG2- Lealdade	54% dos consumidores permanecem fiéis à marca mesmo quando outras marcas oferecem amostras grátis.
	AG4- Aceleração de compras (comprar antes do planejado)	47,2% dos consumidores não compram alimentos antes do planejado por causa de amostras grátis.
	AG1- Estocagem	52,3% dos consumidores não compram mais quantidade de um alimento por causa de receber amostras grátis.
	AG3- Escolha do Produto	67,6 % dos consumidores experimentariam um alimento que ainda não conhecem por receber amostras grátis.
Sorteio de Prêmios	SP2- Lealdade	53,4% dos consumidores trocariam de marca por causa de sorteios de prêmios.
	SP3- Aceleração de compras (comprar antes do planejado)	46,4% dos consumidores não comprariam alimentos antes do planejado por causa de sorteios de prêmios.
	SP4- Estocagem	49,8% dos consumidores não comprariam mais alimentos por causa de sorteios de prêmios.
	SP1- Escolha do produto	49% dos consumidores experimentariam um alimento que ainda não conhecem por causa de sorteios de prêmios.

Brindes	BR1- Lealdade	52 % dos consumidores permaneceriam fiéis e não trocariam de marca por causa de brindes.
	BR3- Aceleração de compras	43 % comprariam antes do planejado por causa de brindes
	BR2- Estocagem	45,5% não comprariam mais de um alimento por causa de brindes.
	BR 4- Escolha do produto	44,2% não experimentariam um alimento que ainda não conhecem por causa de brindes.

Quadro 2: Resumo da Estatística Descritiva

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir dos dados apresentados, pode-se notar que, entre os tipos de promoção estudados, o desconto é o que mais influencia no comportamento de compra do consumidor. Cerca de 77% dos respondentes adquiririam mais unidades de um alimento que estivesse com desconto, 72% comprariam um alimento antes do planejado para receber descontos e 62% experimentariam um alimento que não conhecessem por causa desse tipo de promoção. Apenas em relação à lealdade à marca é que o desconto não apresentou ser um tipo promocional que influencia a maioria dos consumidores. Mesmo com o uso de descontos, 53% dos respondentes permaneceriam fiéis a marca que adquirem habitualmente.

De maneira geral, os dados sugerem que o uso de desconto interfere no comportamento de compra do consumidor de alimentos. Seu uso é indicado quando a finalidade da promoção de vendas é motivar os consumidores a experimentar um produto que não conhecem, ou acelerar suas compras adquirindo um produto antes do planejado, ou ainda, estocar o produto em promoção. Constatações similares tinham sido apontadas nos estudos de Chavadi e Kokatnur (2009); Simpson (2006); Gilbert e Fackaria (2002); Mintzberg e Quinn (2001) e Peattie (1998) que ressaltaram

a importância do uso do desconto para influenciar o comportamento de compra do consumidor.

No entanto, como os dados sugerem, se o objetivo da promoção é motivar a troca de uma marca por outra, os descontos apresentam-se menos eficazes. Esse comportamento já tinha sido observado no estudo de Gilbert e Fackaria (2002), sobre o fato de que as promoções baseadas em preços fazem com que os consumidores aproveitem da promoção, mas muitas vezes, eles voltam consumir suas marcas favoritas. Como supõe Lee (2002), o uso desse tipo de promoção no setor de alimentos está muito mais relacionado à concorrência do setor e às pressões de curto prazo, do que com a construção da marca a longo prazo.

Em relação ao uso de amostra grátis, destaca-se, conforme os dados, que ela é um tipo de promoção eficaz em influenciar os consumidores a experimentarem produtos que ainda não conhecem (67% dos respondentes). Possivelmente seja devido ao fato de que uma amostra grátis confere ao consumidor a possibilidade de atestar a qualidade do produto antes da efetivação de uma compra de algo que ainda não conhecem. Esta característica permite que o consumidor conheça o que está sendo ofertado antes da realização da compra (MOURA *et. al.*, 2009). No setor de alimentos, segundo Simpson (2006), as amostras são eficazes para motivar os consumidores a experimentarem novos produtos. Conforme destacam Bawa e Shoemaker (2004) o uso de amostras grátis provoca uma maior probabilidade de compra entre aqueles que não teriam experimentado uma marca sem esse tipo de promoção.

Em relação aos brindes nota-se, conforme dados da pesquisa, que 43% dos respondentes acelerariam suas compras para receber brindes; 43% escolheriam comprar alimentos que ofertassem brindes e 41% estocariam alimentos por causa

desse tipo de promoção. Outro ponto a ser observado é que os brindes possuem menos eficácia para motivar os consumidores a trocarem de marcas. Quando esse tipo de promoção é utilizado para promover alimentos, cerca de 52% dos respondentes indicaram que permaneceriam fiéis as marcas que compram habitualmente, não se interessando por produtos que ofertassem brindes.

É importante considerar que, entre os tipos de promoção pesquisados nesse estudo, os brindes parecem ser relativamente mais eficazes para influenciar o comportamento de compra do consumidor em acelerar as compras e estocar os produtos do que os sorteios de prêmios e as amostras grátis. Como destacam Toledo e Vaz (2008) os brindes incentivam o comportamento de compra do consumidor ao oferecer uma mercadoria grátis ou a um preço baixo. E para Austous e Jacob os consumidores podem ser levados a comprar um produto em que eles tem pouco interesse caso o brinde seja suficientemente atraente

Por último, em relação aos sorteios de prêmios, nota-se a partir dos dados, que este tipo de promoção tem menor influência no comportamento de compra do consumidor, entre os tipos pesquisados. Apenas 40% dos respondentes acelerariam suas compras para participar de sorteios de prêmios, 39% dos respondentes escolheriam um novo produto por causa de sorteios e 35% dos respondentes comprariam mais quantidade de um alimento por causa desse tipo de promoção. Também parece não ser eficaz em influenciar os consumidores a trocarem de marca. Apenas 34% dos respondentes trocariam de marca por causa de sorteios de prêmios.

Mesmo assim, comparados à amostra grátis, os sorteios de prêmios exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor em relação à aceleração de compra (SP= 40% dos respondentes; AG= 37% dos respondentes) e

estocagem de produtos (SP= 35% dos respondentes; AG= 30% dos respondentes). Como destacam Santini e Espartel (2010) o uso de prêmios exerce influência positiva na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra.

De modo geral, os dados evidenciam que, para cada tipo de promoção utilizado, os consumidores apresentarão diferentes comportamentos de compra. Descontos (72% dos respondentes) são indicados quando o objetivo da promoção de vendas é acelerar as compras do consumidor, fazendo com que ele compre antes do planejado. Também são indicados quando o objetivo da promoção de vendas é incentivar os consumidores a estocarem o alimento promovido (77% dos respondentes). Quanto à escolha de um novo produto, 67% dos respondentes experimentariam um produto que ainda não conhecem por causa do uso de amostras grátis, enquanto que 62% dos respondentes fariam essa escolha quando fosse utilizado o desconto como ferramenta promocional. Por fim, em relação à fidelidade a uma marca, os tipos de promoção de vendas analisados parecem não motivar os consumidores a trocar de marca para participar da promoção oferecida.

4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO

A fim de alcançar os objetivos da investigação, regressões lineares múltiplas foram executadas, definindo-se, para este estudo, quatro modelos. Os modelos gerados podem ser considerados adequados para fins de predição (GUJARATI, 2006). Essa adequação pode ser vista a partir dos sinais dos coeficientes estimados, que estão de acordo com as expectativas teóricas e com os resultados dos estudos anteriores sobre o mesmo tema (MINTZBERG; QUINN, 2001; GILBERT;

FACKARIA, 2002; LEE, 2002; SIMPSON, 2006; CHAVADI; KOKATNUR, 2009, AUTOUS; JACOB, 2012; MCNEILL, 2013, entre outros).

Outro ponto a se destacar em relação à aceitação dos modelos é que eles cumprem as premissas da regressão linear apresentando ausência de multicolinearidade com Fator de Inflação da Variância baixo (menor que 5), distribuição normal dos resíduos (estimadores eficientes, não tendenciosos e consistentes) e suportando a hipótese de homocedasticidade.

A seguir, cada modelo é apresentado em detalhes a fim de identificar os tipos de promoção que afetam o comportamento de compra do consumidor de alimentos.

4.3.1 Modelo 1: Variável dependente “Influência – INF”

Inicialmente, considerou-se como variável dependente a influência ($Y = INF$) da promoção de vendas no comportamento do consumidor ao comprar alimentos que usem descontos, amostras grátis, brindes e sorteios de prêmios. Os resultados podem ser vistos nas Tabelas 3 e 4.

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Variação do R ²	Alteração do F	df1	df2	Alterações Sig. F	
3	,614 ^c	,377	,369	1,07642	,012	4,353	1	231	,038	1,950

a) Preditores: (Constante) – DEM, AGM, SPM b) Variável Dependente: INF

Método de Estimação: Stepwise

Teste de Validez:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Tabela3: Modelo obtido na regressão linear múltipla – Variável Dependente : “Influência – INF”

Fonte: Dados da pesquisa.

Modelo	Coeficientes									
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlação			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
(Constante)	-,612	,330		-1,855	,065					
Descontos	,713	,101	,433	7,089	,000	,572	,423	,368	,723	1,384
Amostras Grátis	,265	,112	,158	2,374	,018	,444	,154	,123	,607	1,646
Sorteios de Prêmios	,201	,096	,138	2,086	,038	,431	,136	,108	,615	1,627
a. Variável Dependente: INF										

Tabela 4: Coeficientes estimados da variável dependente “influência”

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os dados da Tabela 3, verificou-se que o modelo possui um R^2 ajustado de 0,369. Isso significa que 36,9% da influência atribuída pelos respondentes da promoção de vendas no seu comportamento de compra pode ser explicada pelo uso de descontos, amostras grátis e sorteios de prêmios. O restante, 63,1%, é explicado por outras variáveis não incluídas no modelo deste estudo.

Nota-se na Tabela 4 que os resultados da regressão mostram que a variável independente “desconto” é significativa a 1% e “amostras grátis” e “sorteios de prêmios” são significativas a 5%. Isso evidencia que há covariação (associação) entre as variáveis independentes e a variável dependente do modelo. Portanto, rejeita-se a hipótese nula de que não há nenhuma associação entre as variáveis (HAIR *et. al.*, 2005). Assim, fica evidente que os três tipos de promoção de vendas influenciam o comportamento de compra do consumidor (desconto, amostra grátis e sorteios de prêmios).

Tais evidências corroboram com o estudo de Lee (2002), ressaltando que os descontos representam um tipo de promoção que tem capacidade de alcançar resultados de curto prazo, influenciando o comportamento de compra do consumidor. Como eles são baseados em recompensas imediatas (o abatimento no preço), representam um tipo de promoção indicado para o varejo, nesse caso, de alimentos (MCNEILL, 2013). A partir dos dados da Tabela 4, pode-se sugerir que a escolha dos descontos como ferramenta promocional no setor de alimentos seja adequada para influenciar o comportamento de compra do consumidor, o que é similar aos resultados apresentados no estudo de Simpson (2006) sobre promoção de vendas em supermercados.

Também observa-se a influência das amostras grátis (significativa a 5%) no comportamento de compra dos respondentes. Tais evidências foram encontradas no estudo de Simpson (2006), indicando que as amostras grátis parecem ser adequadas para a promoção de alimentos. Em relação aos sorteios de prêmios, os dados reforçam sua influência no comportamento de compra do consumidor. Quanto aos brindes, eles foram excluídos do modelo por não serem significativos em influenciar o comportamento de compra do consumidor.

4.3.2 Modelo 2: Variável dependente “Preferência – PREF”

Considerando o segundo modelo do estudo, definiu-se como variável dependente a “preferência” ($Y = \text{PREF}$) do consumidor ao decidir comprar alimentos que ofereçam algum tipo de promoção de vendas (descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes). Pode-se analisar os dados desse segundo modelo a partir das Tabelas 5 e 6.

Model	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Varição do R ²	Alteração do F	df1	df2	Alterações Sig. F	
2	,451 ^b	,204	,197	1,15647	0,049	14,192	1	232	,000	2,170

a. Preditores: (Constante) – Descontos e Amostras Grátis

b. Variável Dependente: PREF

Teste de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal
- Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Tabela 5: Modelo obtido na regressão linear múltipla – Variável Dependente: “Preferência - PREF”

Fonte: Dados da pesquisa.

Modelo	Coeficientes									
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlação			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
(Constante)	,615	,354		-1,739	,083					
Descontos	,431	,104	,275	4,135	,000	,394	,262	,242	,776	1,289
Amostras Grátis	,400	,106	,251	3,767	,000	,381	,240	,221	,776	1,289

a. Variável Dependente: Preferência

Tabela 6: Coeficientes estimados da variável dependente “preferência”

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando os mesmos critérios analisados no modelo anterior (sinais positivos dos coeficientes, significância estatística e valor do R²), pode-se aceitar o segundo modelo proposto como adequado para fins de previsões desse estudo. Ressalta-se, conforme Gujarati (2006), que o R² ajustado é uma das medidas usadas para avaliar a adequação de um modelo de regressão, portanto, um R²

ajustado baixo (19,7%) não significa que o modelo seja ruim. Dessa forma, para a aceitação da adequação do modelo, considerou-se os sinais positivos dos regressores e os coeficientes de regressão estatisticamente significativos (1%).

Nota-se, a partir da análise da Tabela 5, que o modelo possui um R^2 ajustado de 0,197, ou seja, 19,7% da preferência do consumidor por alimentos em promoção pode ser explicada pelo uso de descontos e amostras grátis. Outras variáveis não incluídas no estudo podem explicar os 80,3% restantes e poderão ser investigadas em estudos futuros.

Em relação às variáveis independentes “descontos” e “amostras grátis”, pode-se notar, a partir dos dados da Tabela 6, que ambas são estatisticamente significativas a 1% o que permite refutar a hipótese nula. Tanto os descontos como as amostras grátis impactam positivamente na preferência do consumidor ao decidir comprar um alimento em promoção. Assim, pode-se sugerir que quando os descontos e amostras grátis são usados para promover produtos, os consumidores dão preferência ao alimento que está em promoção por causa do uso desses tipos de promoção de vendas.

Tais resultados colaboram com estudos anteriores sobre o tema. O estudo de Chavadi e Kokatnur (2009) envolvendo o comportamento de compra no setor de alimentos mostrou que os consumidores são sensíveis às alterações de preços, podendo preferir alimentos que ofereçam descontos. O estudo de Mintzberg e Quinn (2001) discutiu o uso de descontos como ferramenta promocional. Para eles, uma forma de diferenciação no setor de alimentos é cobrar preço abaixo ao dos concorrentes porque os consumidores tendem a preferir o menor preço.

Para Isabella *et. al.* (2012), os descontos podem ser utilizados para aumentar a intenção de compra, pois estão relacionados diretamente a sensibilidade do

consumidor em relação ao preço do produto. Sendo assim, pode-se sugerir que os descontos representam um tipo de promoção de vendas que impacta na decisão de compra do consumidor. Quando um desconto é utilizado, o consumidor pode preferir aqueles alimentos que estão oferecendo esse tipo de promoção ao invés daqueles que não ofertam descontos.

Sobre o uso de amostra grátis (significativa a 1%), destaca-se seu impacto sobre a preferência dos consumidores em adquirir produtos que utilizem desse tipo de promoção. Gilbert e Fackaria (2002) afirmam que esse tipo de promoção permite a avaliação gratuita do produto, o que pode motivar os consumidores a preferirem produtos que as ofereça. Seu uso possibilita a experimentação de um alimento antes de sua aquisição. Provavelmente por essa característica é que Simpson (2006) concluiu que a amostra grátis parece ser um tipo de promoção adequado para alimentos. Por fim, como destacam Bawa e Shoemaker (2004), as amostras grátis podem ser utilizadas para aumentar a probabilidade de compra entre aqueles que não teriam experimentado uma marca sem uma amostra grátis.

Em relação a sorteio de prêmios, apesar do estudo de Delvecchio *et. al.* (2006) apontar que esse tipo de promoção é adequado quando o objetivo de uma campanha é aumentar a preferência por uma marca que está sendo promovida, não foram encontradas evidências significativas, nesse estudo, do impacto de sorteios de prêmios sobre a preferência de compra de alimentos e, por isso, ele não foi incluído no modelo. Do mesmo modo, os sorteios de prêmios não foram significativos para motivar os consumidores a preferirem alimentos que usem desse tipo de promoção.

Finalmente, relacionando o modelo apresentado nas Tabelas 3 e 4 com o modelo apresentado nas Tabelas 5 e 6, nota-se que os consumidores são

influenciados a comprar alimentos em promoção principalmente quando o tipo promocional adotado é desconto, amostra grátis e sorteios de prêmios. Mas a preferência de compra de um alimento que está em promoção parece ocorrer apenas quando os descontos e amostras grátis são utilizados para promover um alimento. Portanto, se o objetivo de uma campanha promocional de alimentos é, além de influenciar, fazer com que o consumidor prefira alimentos que estão em promoção, recomenda-se que sejam utilizados os descontos e as amostras grátis.

4.3.3 Modelo 3: Variável dependente “Frequência – FREQ”

No terceiro modelo de regressão múltipla, utilizou-se a variável dependente “frequência de compra de produtos em promoção” ($Y=FREQ$) para analisar as relações dessa variável com as variáveis independentes “descontos”, “sorteios de prêmios” e “brindes”. A amostra grátis não foi incluída no modelo por não ser estatisticamente significativa. Pode-se observar os resultados nas Tabelas 7 e 8.

Model	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Variação do R ²	Alteração do F	df1	df2	Alterações Sig. F	
3	,594 ^b	,352	,344	1,07294	,016	5,754	1	231	0,017	2,080

a. Preditores: (Constante) – Descontos , Sorteios e Brindes

b. Variável Dependente: FREQ

Teste de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal
- Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Tabela 7: Modelo obtido na regressão linear múltipla – Variável Dependente: “Frequência de compra de produtos em promoção - FREQ”

Fonte: Dados da pesquisa.

Modelo	Coeficientes									
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlação			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
(Constante)	-,280	0,313		-,897	,371					
Descontos	,530	0,105	,330	5,044	,000	,523	,315	,267	,657	1,523
Sorteio de Prêmios	,272	0,100	,192	2,722	,007	,464	,176	,144	,546	1,774
Brindes	,265	0,111	,183	2,399	,017	,497	,156	,127	,482	2,076

a. Variável Dependente: FREQ

Tabela 8: Coeficientes estimados da variável dependente “Frequência”

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 7 permitem analisar o terceiro modelo do estudo. Considerando que R^2 ajustado é de 0,344 (34,4%), pode-se dizer que as variáveis descontos, sorteios de prêmios e brindes explicam, segundo as percepções dos respondentes, 34% da variável “frequência de compra de produtos em promoções” (FREQ). Percebe-se que outras variáveis não incluídas no modelo explicam os 66% restantes.

Paralelo a este resultado, conforme dados da Tabela 8, nota-se que as variáveis desconto, sorteio de prêmios e brindes são significativas a 1%. Esse dado permite refutar a hipótese nula. É possível sugerir que esses três tipos de promoção de vendas motivam os consumidores a comprar frequentemente alimentos que estejam em promoção. Esse dado é importante para o planejamento das campanhas promocionais para o setor de alimentos cujo objetivo é a recompra, já que os usuários frequentes de promoções podem ser sensíveis ao preço.

Tal evidência justifica o uso de descontos como um tipo promocional que impacta na frequência de compra do consumidor daqueles produtos em promoção (CHANDON, 1995). Evidencia de igual forma, o uso de sorteios de prêmios para influenciar positivamente as intenções de recompra do consumidor (SANTINI; ESPARTEL, 2010).

Sabendo que os descontos, os sorteios de prêmios e os brindes são significativos para os respondentes, é possível sugerir que o uso desses tipos de promoção de vendas é indicado quando o objetivo da promoção é estimular a frequência de compra de um determinado alimento. Como sugerem Vilcassim e Jain (1991), conhecer os fatores que influenciam a repetição da compra pode fornecer relevantes ideias de marketing para uma organização.

Em relação a amostra grátis, apesar do estudo de Bawa e Shoemaker (2004) apontar a importância desse tipo de promoção, não foram encontradas evidências significativas nesse estudo do impacto das amostras grátis sobre a frequência de compra de alimentos e por isso ela não foi incluída no modelo. Como sugerem os autores, as amostras grátis têm resultados de longo prazo sobre as vendas, talvez pela limitação do tipo de levantamento de dados utilizado (levantamento transversal), esse comportamento não pode ser observado na frequência de compra dos consumidores por alimentos que utilizam esse tipo de promoção.

Finalmente, relacionando os modelos apresentados nas tabelas anteriores (tabelas 3 e 4, 5 e 6, 7 e 8), nota-se que os consumidores são influenciados a comprar alimentos em promoção, principalmente quando o tipo promocional adotado são os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios. Mas a preferência de compra de um alimento que está em promoção parece ocorrer apenas quando os descontos e amostras grátis são utilizados para promover um alimento. Se o objetivo

da campanha promocional é motivar a frequência de compras de alimentos em promoção, indica-se o uso de desconto, sorteio de prêmios e brindes. De modo resumido, evidencia-se o uso de descontos como tipo de promoção que impacta no comportamento de compra do consumidor de alimentos.

4.3.4 Modelo 4: Variável dependente “Promoção de vendas - PDV”

No último modelo utilizado, uma quarta variável, a “promoção de vendas” (PDV) foi analisada. Essa variável foi calculada a partir de uma média das três variáveis dependentes apresentadas nos modelos anteriores (INF, PREF e FREQ), representando os tipos de promoção de vendas (descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios ou brindes) que, ao mesmo tempo, influenciam os consumidores a comprar um alimento em promoção, motivam os consumidores a preferir um alimento em promoção e impactam na frequência de compra de produtos que utilizem um dos tipos de promoção citados. Os dados do quarto modelo podem ser observados nas Tabelas 9 e 10.

Model	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Variação do R ²	Alteração do F	df 1	df2	Alterações Sig. F	
3	,645 ^b	,416	,408	1,87532	,019	7,379	1	231	,007	2,142

a. Preditores: (Constante), Descontos, Amostras grátis, Sorteio de Prêmios

b. Variável Dependente: Promoção de Vendas (PDV)

Teste de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal
- Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Tabela 9: Modelo obtido na regressão linear múltipla – Variável Dependente: “Promoção de vendas”

Fonte: Dados da pesquisa

Modelo	Coeficientes									
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlação			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
(Constante)	-,164	,268		-,612	,541					
Descontos	,558	,082	,404	6,822	,000	,579	,409	,343	,723	1,384
Amostras Grátis	,282	,091	,200	3,104	,002	,493	,200	,156	,607	1,646
Sorteios de Prêmios	,212	,078	,174	2,716	,007	,478	,176	,137	,615	1,627

Variável dependente: Promoção de Vendas (PDV).

Tabela 10: Coeficientes estimados da variável dependente “Promoção de vendas”

Fonte: Dados da pesquisa

O R² ajustado apresentado na Tabela 9 mostra que 40,8% da variável “promoção de vendas” é explicado pelo modelo. Ou seja, os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios explicam 40% de uma promoção de vendas que queira, simultaneamente, influenciar o consumidor a comprar um alimento em promoção, preferir esse alimento em detrimento daqueles que não estejam em promoção e comprá-los com frequência.

De acordo com a Tabela 10, as variáveis “descontos”, “amostras grátis” e “sorteios de prêmios” são estatisticamente significativas a 1%, afetando a variável promoção de vendas. Do mesmo modo, os coeficientes estimados explicam o problema de pesquisa e estão conforme as expectativas teóricas sobre promoções de vendas. No entanto, vale notar que a variável brindes não foi estatisticamente significativa, sendo excluída desse último modelo.

Os dados da Tabela 10 sugerem que os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios podem ser adotados numa campanha promocional que queira,

ao mesmo tempo, influenciar o consumidor, incentivar sua preferência por alimentos em promoção e motivar uma frequência de compra de alimentos em promoção. Esse resultado mostra o que pode ser considerado na elaboração de uma campanha promocional das empresas que atuam no setor estudado.

Em relação ao brinde, apesar do estudo de Laran e Tsiros (2013) afirmar que eles são muito comuns no mercado, não foram encontradas evidências significativas nesse estudo do impacto simultâneo dos brindes sobre a preferência, a influência e a frequência de compra de alimentos que ofertem esse tipo de promoção e, por isso, ele não foi incluído no modelo.

Conforme destacam Gilbert e Fackaria (2002), a promoção de vendas consiste em uma ampla variedade de táticas promocionais que podem gerar a resposta desejada dos consumidores. Assim, caso o objetivo de uma campanha promocional de alimentos seja estimular os consumidores a adquirirem um produto, indica-se o uso de descontos, de amostras grátis e de sorteios de prêmios, com evidência para o uso de descontos que, conforme Barbosa e Marques (2001), de fato impulsionam as vendas e pode ser usado para lidar com a concorrência. Esses resultados podem auxiliar o alinhamento dos objetivos de uma campanha de promoção de vendas com as ferramentas que são mais capazes de alcançar os resultados almejados por uma empresa que atue no setor de alimentos (SIMPSON, 2006).

4.4 ANÁLISE CONSOLIDADA

Na amostra selecionada, foi possível encontrar uma interferência do uso de promoções de vendas no comportamento de compra do consumidor de alimentos, com evidência para o uso de descontos, das amostras grátis e dos sorteios de

prêmios. Mesmo considerando o uso de amostra não probabilística, que restringe a generalização, os resultados do estudo representam, na opinião dos respondentes, uma forte evidência de que o uso desses tipos promocionais interfere no comportamento de compra do consumidor de alimentos. Reforçando o argumento de que a promoção de vendas desperta o interesse do consumidor por um produto e impulsiona a compra (PAGLIAVAS; FRANCISCO, 2013; VITOR *et. al.*, 2013). O Quadro 3 resume os resultados encontrados.

Promoção	Troca de marca	Estoque	Aceleração	Escolha	INFL*	PREF**	FREQ***	INFL PREF FREQ
Descontos								
Amostras								
Sorteios								
Brindes								

*INFL = influência; **PREF= preferência; ***FREQ= frequência

Quadro 3 : Síntese dos resultados da pesquisa

Legenda:

☐ Não foram encontradas evidências da variável no comportamento de compra do consumidor.

☒ Foram encontradas evidências da variável no comportamento de compra do consumidor.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da estatística descritiva sugerem que, na amostra selecionada, os descontos são um tipo de promoção capaz de motivar os consumidores a acelerar suas compras, estocar e experimentar um alimento que não conhecem. As amostras grátis são eficazes principalmente em influenciar os consumidores à experimentação. No entanto, contribuem menos para a estocagem de alimentos em promoção ou para a aceleração das compras. Em relação aos sorteios de prêmios e aos brindes, os dados da estatística descritiva sugerem que esses dois tipos de promoção de vendas têm menor influência no comportamento de compra do consumidor, segundo eles mesmos.

Tais resultados corroboram o argumento de Peattie e Peattie (1994), evidenciando que a escolha do tipo adequado de promoção de vendas por uma organização envolve a definição da ferramenta promocional adequada e que desperte um comportamento do consumidor compatível com as estratégias de comunicação da empresa. Se a empresa escolhe adequadamente o tipo promocional a ser usado, ela pode conciliar a ferramenta promocional adequada aos objetivos pretendidos, transformando compradores potenciais em compradores reais (GHERASIM, 2012).

Paralelamente à estatística descritiva, foram analisados quatro modelos de regressão linear múltipla. Os resultados dessas análises ilustram que, na amostra selecionada, os descontos representam o tipo de promoção de vendas mais eficaz em influenciar a compra de alimentos, incentivar a preferência do consumidor por alimentos em promoção e também motivar a compra frequente de alimentos. Esse resultado é indicativo da prioridade que pode ser dada a esse tipo de promoção em campanhas que tenham como objetivo influenciar, incentivar e fazer com que os consumidores comprem frequentemente alimentos que ofereçam descontos. A sensibilidade do consumidor às alterações de preços no setor de alimentos pode justificar os descontos como o tipo de promoção de vendas mais significativo da pesquisa, reforçando o argumento de Chandon (1995), de que os usuários frequentes de compras, por estímulos de promoção de vendas, são sensíveis ao preço.

Nota-se também, conforme resultados do estudo, que os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios podem ser adotados numa campanha promocional que queira, ao mesmo tempo, influenciar o consumidor, incentivar sua preferência por alimentos em promoção e motivar a frequência de compra de

alimentos em promoção. Tais resultados reforçam os argumentos de Fam *et. al.* (2008), de que a promoção de vendas influencia a decisão de compra do consumidor, captando novos clientes ou induzindo-os a comprarem mais.

No conjunto de todas as variáveis incluídas nos modelos de regressão, os brindes apareceram como sendo capazes apenas de motivar a frequência de compra dos consumidores, não sendo estatisticamente significativo nos modelos que testaram a influência e a preferência do consumidor. Portanto, pode-se sugerir que o uso de brindes, conforme a amostra pesquisada é menos indicado para o setor de alimentos. Ressalta-se que os respondentes não foram informados sobre qual tipo de brinde seria ofertado na compra de um alimento. Caso outras pesquisas com o mesmo propósito informem o tipo de brinde, talvez os resultados possam apresentar comportamentos diferentes dos encontrados nesse estudo, pois, como destacam Autous e Jacob (2012), os consumidores podem ser levados a comprar um produto que eles têm pouco interesse caso o brinde seja suficientemente atraente.

É importante ressaltar que os dados desse estudo são importantes de serem considerados na elaboração de campanhas promocionais das empresas que atuam no setor estudado. Se o objetivo da campanha for estimular os consumidores a adquirirem um alimento, indica-se o uso de descontos e de amostras grátis e, de modo complementar, o uso de sorteios de prêmios. Os descontos parecem ser indicados para o setor de alimentos, pois há uma forte tendência do aumento de consumo de alimentos que se tornam mais atrativos em relação a seus preços (FIESP/Ibope, 2010).

Considerando que no setor de alimentos ocorre aumento da concorrência, diminuição do ciclo de vida do produto e aumento nos preços, assim como aumento

nos gastos promocionais, o uso da promoção de vendas tem ganhado importância (SIMPSON, 2006). Reafirma-se, portanto, que os resultados encontrados podem auxiliar o alinhamento dos objetivos de uma campanha de promoção de vendas, com as ferramentas que são capazes de alcançar os resultados almejados por uma empresa que atue no setor estudado.

De modo prático, ficou evidente que a promoção de vendas influencia a decisão de compra do consumidor de várias formas e um aspecto importante a ser destacado nesse sentido é que os benefícios potenciais de sua utilização podem variar desde a captação de novos clientes até a indução dos clientes existentes a comprar mais (FAM, et. al. , 2008). Um outro ponto a ser observado relaciona-se ao fato de que, conforme destaca Simpson (2006), uma série de fatores inter-relacionados, incluindo a escolha da ferramenta de promoção, faz toda a diferença no sucesso de um programa de promoção de vendas.

Portanto, amparando-se nos resultados desse estudo, os gerentes de marketing poderão desenvolver estratégias que incrementem o relacionamento de longo prazo com o cliente, orientando adequadamente as campanhas promocionais, de modo estratégico, dentro do desenvolvimento de ações de marketing (TAVARES, 2006). Deve-se aproveitar os benefícios da promoção de vendas para a comunicação com consumidores, chamar a atenção do consumidor, levá-lo até o produto, convidá-lo a realizar a transação comercial e ofertar algum tipo de concessão, de estímulo ou até mesmo de contribuição ao adquirir um produto em promoção (Kotler; Keller, 2006).

5 CONCLUSÕES

Este trabalho buscou identificar os tipos de promoções de vendas que afetam o comportamento de compra do consumidor de alimentos. Para tanto, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa com consumidores de alimentos. Os resultados sugerem que, dentre os quatro tipos de atividades promocionais investigadas, os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios são os tipos de promoção que mais afetam o comportamento do consumidor de alimentos.

Espera-se que os resultados da pesquisa amparem as investigações orientadas para o comportamento do consumidor (TURKI; KAMMOUN, 2013; VITOR *et al.*, 2013) e fundamentem decisões gerenciais na área de marketing. E que possam, do mesmo modo, auxiliar os gestores na escolha adequada do tipo de promoção de vendas a ser utilizado em campanhas de comunicação, a fim de aumentar a eficácia das promoções. Presume-se, desse modo, que os resultados contribuam para o planejamento da comunicação de marketing de empresas do setor alimentício que realizam campanhas promocionais.

As implicações do uso de um tipo de promoção em detrimento de outro mostra-se relevante para os profissionais de marketing no uso da comunicação integrada, assim como o uso de informações sobre o comportamento do consumidor pode aumentar a eficiência das promoções direcionadas ao consumidor. O entendimento mais amplo dos comportamentos de compra provocados pelos tipos de promoção examinados deve ser relevante aos pesquisadores e organizações preocupados com as promoções de vendas.

Contudo, apesar das contribuições propostas, é importante apontar as limitações do estudo. Inicialmente, destaca-se que os dados foram coletados com estudantes, em sua maioria. Nesse caso, recomenda-se ampliar a amostra, abrangendo outros públicos, como, por exemplo, clientes de um supermercado, o que permitiria produzir resultados mais precisos.

Outra limitação refere-se à utilização da amostra não probabilística por conveniência, que não permitiu generalizar os resultados para a “população alvo com um grau mensurado de segurança” (HAIR *et. al.*, 2005, p. 246). Sugere-se que os estudos posteriores utilizem outro método de amostragem que permita inferência. Por exemplo, o uso de corte longitudinal e a escolha de outra técnica de amostragem permitiriam inferências a respeito de causalidade. Nesse sentido, um estudo longitudinal seria relevante para medir as percepções dos consumidores de alimentos ao longo do tempo.

Ainda enumerando as limitações do estudo, destaca-se que não foram considerados, nesse estudo, fatores macro ambientais, como é o caso da inflação, e sua influência no comportamento do consumidor. Assim, considera-se que fatores principalmente econômicos podem afetar o comportamento de consumo dos indivíduos, mas esta condição, especialmente pelo estudo ter corte transversal, não foi levada em conta. Desta forma, recomenda-se replicar o estudo em um período onde as situações macro ambientais sejam diferentes do momento quando o estudo foi realizado e comparar os resultados, evidenciando se tais fatores afetam a receptividade dos consumidores às promoções de vendas testadas aqui.

Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se a realização deste estudo abordando outros tipos de promoções de vendas, como, por exemplo, “leve dois e pague um”, concursos, reembolsos, programas de compra frequente, entre outros.

Ressalta-se que a sugestão é para uma ampliação, a fim de entender se, ao acrescentar outros tipos de promoção, os tipos usados no primeiro estudo perderiam sua importância ou ainda permaneceriam influenciando o comportamento de compra do consumidor da mesma forma. Uma segunda sugestão é realizar o estudo para outro tipo de produto a fim de comparação. Por fim, a influência de fatores macro ambientais pode ser investigada na preferência do consumidor por um tipo de promoção em detrimento de outros.

Finalmente, concluindo este estudo, amparando-se nas propostas de Byun (2015), é possível sugerir que os resultados encontrados têm implicações práticas importantes para os gestores de marketing. Em primeiro lugar, os gestores de marketing podem considerar a utilização de descontos, amostras grátis e sorteios para atrair os consumidores de alimentos. Em segundo lugar, os gerentes podem considerar que a eficácia do uso desses tipos promocionais pode ser diferente no sentido de provocar comportamentos de compra do consumidor. Por fim, os gestores podem entender o comportamento de compra do consumidor para desenvolver promoções sob medida, pois, dependendo do tipo de promoção de vendas utilizado, o consumidor apresentará diferentes tipos de comportamento de compra.

6 REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Begoña Alvarez; CASIELLES, Rodolfo Vázquez. **Consumer evaluations of Sales Promotion: the effect on brand choice.** European Journal of Marketing, Europe . v. 39. n. 1/2, p. 54-70, jan., 2005
- ANIC, Ivan-Damir; RADAS, Sonja. **The impact of situational factors on purchasing outcomes in the croatian hypermarket retailer.** Ekonomski Pregled, Croatia, p.730-752, 2006.
- Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, ABIA. **O desenvolvimento do Brasil começa na Indústria da alimentação.** [s.d.]. Disponível em <http://www.abia.org.br/vs/vs_conteudo.aspx?id=29>. Acesso em: 12 maio, 2014.
- ASTOUS, Alain; JACOB, Isabelle. **Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers.** European Journal of Marketing. Europe. v. 36. n. 11/12. p. 1270-1276. nov., 2012.
- AYHAN, Mustafa Batuhan; KILIC, HuseyinSelcuk. **A two stage approach for supplier selection problem in multi-item/multi-supplier environment with quantity discounts.** Computers & Industrial Engineering, United Kingdom, p. 1–12, 2015.
- BARBOSA, Telma Regina da C. G.; MARQUES, Wagner França. **Os efeitos dos preços promocionais no desempenho do varejo: uma abordagem multi-produto.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30., 2001.
- BAWA, Kapil; SHOEMAKER, Robert. **The effects of free sample promotions on Incremental brand sales.** Marketing Science, USA, v. 21, n. 3, p 345-363, 2004.
- BRASIL, Ministério da Fazenda. Receita Federal do Brasil. **Prêmios e sorteios.** Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/guiacontribuinte/distribuicao.htm>> Acesso em: jan., 2015
- BYUN, Jaemun; JANG, Soo Cheong (Shawn). **Effective promotions for membership subscriptions and renewals to tourist attractions: discount vs. bonus.** Tourism Management, USA, p.194-203, 2015.
- CHANDON, Pierre. **Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature review.** Journal of Marketing Management, UK, p. 419-441, 1995
- CHAVADI, Chandan A; KOKATNUR, Shilpa S. **Impact of short-term promotional ad son food retailing.** The Icfai University Journal of Consumer Behavior, India, v. 4, n. 1, p. 21-35, 2009
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010

CURRIM, Imran S.; SCHNEIDER, Linda G. **A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment**. Marketing Science, USA, v.10, p.91-110, 1991

DELVECCHIO, Devon; HENARD, David H.; FRELING, Traci H. **The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis**. Journal of Retailing. United Kingdom, v. 82, n. 3, p. 203–213, 2006.

DESMET, Pierre. **Promotion des ventes et capital-marque**, Revue Francaise de Gestion, France, n.145. p.175-185, 2004.

FAM, Kym-Shyan.; YANG, Ling; TANAKINJAL, Geoffray. **Innovative sales promotion techniques among Hong Kong advertisers: a content analysis**. Innovative Marketing, USA, v. 4 n. 1, p. 8-15, 2008

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pesquisa nacional Fiesp/IBOPE sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil**. São Paulo, 2010. Disponível em <
http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 23 jun., 2014

FILL, Chris; JAMIESON, Barbara. **Marketing communications**. Edinburgh Business School, United Kingdom, p. 1-49, 2011. Disponível em
<<http://www.internationalmba.eu/es/documents/course-tasters/english/pdf/h17mm-bk-taster.pdf>>. Acesso em: 31 mar, 2015

GILBERT, D. C; FACKARIA. N. **The efficacy of sales promotion in UK supermarkets: a consumer view**. International Journal of Retail & Distribution Management . United Kingdom, v 30. n. 6. p. 315–322, 2002

GHERASIM, Toader. **Sales promotion**. Economy Transdisciplinarity Cognition. George Bacovia University in Bacau, Romania, v. 15, p. 186-190, 2012

GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAIR JUNIOR, Joseph. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 472 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2008 – 2009. Aquisição alimentar domiciliar per capita**. Rio de Janeiro, 2010

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010. Características da população e dos domicílios**. Resultados do Universo, 2010. Disponível em <
http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/resultados_do_universo.pdf>. Acesso em: 23 jun., 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**,

2010. Disponível em <
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000015471711102013171529343967.pdf>>. Acesso em: 23 jun., 2014.

ISABELLA, Giuliana. et. al. **Influência dos anúncios de desconto sobre o comportamento dos consumidores**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v. 52 n. 6. p. 657-671, nov. /dez., 2012.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Krishna, Aradhna. **The normative impact of consumer price expectations for multiple brands on consumer purchase behavior**, Marketing Science, USA, p. 266-286, v.11, n.3, 1992.

LARAN, Juliano; TSIROS, Michael. **An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts**. Journal of Marketing. American Marketing Association, USA, v. 77, p. 112-123, march, 2013.

LEE, Chun Wah. **Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore**. Journal of Product & Brand Management, United Kingdom, v. 11. n. 2, p. 103-114, 2002.

LOW, George S.; MOHR, Jakki J. **Advertising vs sales promotion: a brand management perspective**. Journal of Product and Brand Management, p. 389-414, mar, 2014. Disponível em
 <<http://search.proquest.com/docview/220591765?accountid=26401>>. Acesso em: 23 jun, 2014.

MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; QUEIRÓZ, Timóteo Ramos; SCALCO, Andréa Rossi. **Estratégias de marketing na indústria de alimentos: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente-SP**. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 45., 2007, Paraná: Londrina. Disponível em < <http://www.sober.org.br/palestra/6/445.pdf>>. Acesso em: 23 jun, 2014.

MALAGOLLI, Guilherme Augusto. et. al. **Uma análise das principais estratégias empresariais do setor de alimentos a partir dos anos 90**. p. 1 – 17. Disponível em <<http://www.sober.org.br/palestra/12/03O175.pdf>>. Acesso em: 12 maio, 2014.

MCNEILL, Lisa. **Sales promotion in Asia: successful strategies for Singapore and Malaysia**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. United Kingdom. v. 25 n. 1, p. 48-69, 2013.

MICHAEL, Nwielaghi B.; OGWO, E. **Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drink industries in Nigeria**. International Journal of Marketing Studies; Canadian, v. 5, n. 4, p. 96-109, 2013

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. Tradução de Readings in the strategy process. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOURA, Diane Carine et. al. **A amostra grátis como importante ferramenta do composto de marketing**: um estudo exploratório na AVON. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios da Unicastelo, São Paulo, v.1, n. 1, p. 22-28, 2009.

NARASIMHAN, Chakravarthi; NESLIN, Scott A.; SEN, Subrata K. **Promotional elasticities and category characteristics**. Journal of Marketing. Europe, v. 60, p. 17-30, apr,1996.

PAGIAVLAS, Notis A.; FRANCISO, Priya Chari. **Effects of sales promotion type on consumer evaluations**. International Journal of Business Research, USA, v. 13, n. 3, p. 187-194, 2013.

PEATIE, Ken. PEATTIE, Sue. **Sales promotion**: a missed opportunity for services marketers? International Journal of Service Industry Management, United Kingdom v. 6 n. 1, p. 22-39, 1995

PEATIE, Sue. **Promotional competitions as a marketing tool in food retailing**. British Food Journal, United Kingdom, p. 286–294, 1998.

PRADO, Guilherme de Almeida. **Retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias**. 2008. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2008.

RAJU, Jagmohan S.; SRIRUVASAN, Venkatesh.; LAI, Rajiv. **The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies**. Management Science, USA, v. 36, n.3 , p.276-304, 1990

RAMANATHAN, Suresh; DHAR, Sanjay K. **The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket**: regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. Journal of Marketing Research, USA, v. 4. p. 542–552. jun, 2010

SANTINI, Fernando de Oliveira; ESPARTEL; Lelis Balestrin. **Promoção de distribuição de prêmios**: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3.,2008, Curitiba. Disponível em <<http://www.santiniconsultores.com.br/pdf/ema2008.pdf>>. Acesso em: 23 jun, 2014.

_____. **O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor**: um estudo experimental. Revista de Negócios, Blumenau, v.15, n.2, p.91–108, abr/jun, 2010

SILVA, Tarsis Souza; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **A influência das dimensões da imagem de loja varejista na satisfação do cliente: um estudo em uma loja de calçados.** Brazilian Business Review.v.7, n.2. Vitória-ES, maio-ago, 2010

SIMPSON, Lisa S. **Enhancing food promotion in the supermarket industry: a framework for sales promotion success.** International Journal of Advertising, United Kingdom, v. 25 n. 2, p. 223-44, 2006

TAVARES, André Heller. **Ações de promoção de vendas na captação e retenção de clientes.** 2006. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2006.

TOLEDO, Eduardo Lins de; VAZ, Antonio Augusto. **Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo.** Revista Eletrônica Temática. 16 out. 2008. Disponível em <<http://insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em: 07 set., 2014.

TONG, David Yoon Kin; LAI, Kim Piew; TONG, Xue Fa. **Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions.** International Journal of Retail & Distribution Management, United Kingdom, v. 40. n.2. p. 90-108, 2012

TURKI Mouna Damak ;KAMMOUN, Mohamed. **L'impact de La promotion des ventes sur la performance des distributeurs Cas de trois entreprises maghrébines.** La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, France, n. 261-262 , p. 175-186, 2013

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto de. **A Influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes.** Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p.544-565, jul./ago., 2012

VILCASSIM, Naufel J.; JAIN, Dipack C. **Modeling purchase-timing and brand-switching behavior incorporating explanatory variables and unobserved heterogeneity.** Journal of Marketing Research, USA, v. 28, p. 29-41, feb, 1991.

VITOR, Dadson Awunyo; AYIMEY, Edward Kwame; GAYIBOR, Regina Adzoa. **Does sales promotion influence buyer behaviour? A study of PZ cussions limited.** British Journal of Economics, Management & Trade, United Kingdom, p. 141-152, 2013.

YANG, Lin. *et. al*, **An Examination of sales promotion programs in Hong Kong: what the retailers offer and what the consumers prefer.** Journal of Promotion Management, United Kingdom, p. 467–479, mar., 2010.

APÊNDICE A – Questionário

Com a finalidade de coletar dados para a conclusão da dissertação de Mestrado em Administração da Fucape Business School, solicito que preencha o presente questionário desenvolvido pela aluna JoselitaPancineVigna.

Nenhum dado que identifique o respondente será publicado no trabalho final.

Considere para sua resposta, que a promoção de vendas envolve todas as ferramentas utilizadas pelas empresas para estimular a compra de produtos no curto prazo. Os tipos mais comuns de promoção de vendas são os descontos, os cupons, os sorteios, os brindes, os concursos, os cartões fidelidade, as amostras grátis (pequenas porções do produto ou do serviço), os displays e as embalagens com “leve dois e pague um”. A partir dessa consideração, peço por gentileza, para as questões que seguem que você marque apenas uma alternativa que represente sua decisão a respeito de promoções de vendas de ALIMENTOS.

1) Costumo comprar sempre a mesma marca de alimento, mesmo quando outras marcas oferecem descontos:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

2) Receber uma amostra grátis me levou a comprar mais quantidades do mesmo alimento:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

3) Sorteio de prêmios me levou a comprar um alimento que eu nunca tinha experimentado antes:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

4) Costumo comprar sempre a mesma marca de alimento, mesmo quando outras marcas me oferecem brindes:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

5) Costumo comprar sempre a mesma marca de alimento, mesmo quando outras marcas oferecem amostras grátis:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

6) Já comprei alimentos antes do planejado por causa dos descontos.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente

- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

7) Uma amostra grátis me levou a comprar um alimento que eu nunca tinha experimentado antes:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

8) Poder ganhar brindes me levou a comprar mais quantidade do mesmo alimento:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

9) Ter um desconto me levou a comprar mais quantidade do mesmo alimento:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

10) Já comprei alimentos antes do planejado por causa dos brindes oferecidos.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

11) Costumo comprar sempre a mesma marca de alimento, mesmo quando outras marcas oferecem sorteios de prêmios:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

12) Um desconto me levou a comprar um alimento que eu nunca tinha experimentado antes:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

13) Já comprei alimentos antes do planejado para participar de sorteios de prêmios:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente

- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

14) Brindes me influenciaram a comprar um alimento que eu nunca tinha experimentado antes:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

15) Participar de um sorteio de prêmios me levou a comprar mais quantidades do mesmo alimento:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

16) Já comprei alimentos antes do planejado por causa de amostras grátis:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

17) Sou influenciado (a) por promoções quando decido comprar alimentos:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

18) Ao decidir comprar alimentos, dou preferência àqueles alimentos que estão em promoção:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

19) Considero-me um usuário freqüente de promoções:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo parcialmente
- c) Indiferente
- d) Concordo parcialmente
- e) Concordo totalmente

Caracterização do respondente:

Por favor, responda as questões abaixo conforme seus dados:

1) Gênero:

- a) Feminino

b) Masculino

2) Qual é sua idade em anos? _____

Insira apenas os números correspondentes a sua idade.

3) Qual a sua renda?

a) Menos de 1 salário mínimo

b) 1 a 3 salários mínimos

c) 4 a 6 salários mínimos

d) 7 a 10 salários mínimos

e) Mais de 10 salários mínimos.

4) Qual sua escolaridade?

a) Ensino Médio Incompleto

b) Ensino Médio Completo

c) Superior Incompleto

d) Superior Completo

e) Pós-graduação incompleta (Especialização)

f) Pós-graduação completa (Especialização)

