

PREÇO, QUALIDADE E COMPRA IMPULSIVA NO CONTEXTO DAS PROMOÇÕES DE VENDAS

ATITUDE DOS CONSUMIDORES, PROMOÇÕES, VENDAS, QUALIDADE, COMPRA IMPULSIVA

PRICE, QUALITY AND IMPULSIVE PURCHASE IN THE CONTEXT OF SALES PROMOTIONS

CONSUMERS' ATTITUDE, PROMOTIONS, SALES, QUALITY, IMPULSIVE PURCHASE

Maria Nascimento Cunha*

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as atitudes face às promoções de vendas no contexto dos produtos alimentares comprados em super e hipermercados. Serão analisados neste trabalho aspetos que direta ou indiretamente podem estar relacionados com este fenómeno: por um lado a sensibilidade face ao preço e à qualidade e, por outro, a compra impulsiva.

Para analisar este fenómeno junto do consumidor foi utilizado um questionário administrado a uma amostra não probabilística por conveniência de 131 elementos.

Dos resultados obtidos destaca-se que a "Atitude face às promoções" é positiva e que existem correlações entre as variáveis "Sensibilidade ao preço", "Sensibilidade à relação qualidade-preço", "Impulsividade na compra" e a "Atitude face às promoções".

Abstract:

This article analyzes the attitude towards sales promotions in the context of food bought in supermarkets and hypermarkets. In this study were examined aspects that may be directly or indirectly related to this phenomenon: on one hand the awareness of price and quality and, secondly, the buying impulse.

To analyze this phenomenon, was used a questionnaire administered to a non-probabilistic convenience sample of 131 elements.

From our results we emphasize the "Attitude towards promotions" because it's positive, and that there is positive correlation between the variables "sensitivity to the price", "Sensitivity to the relation price-quality", "Impulsivity" and "Attitude towards promotions".

* Doutoranda de Ciências Empresariais na Universidade Fernando Pessoa-Porto.

INTRODUÇÃO

De acordo com Brochand e outros (1993), as promoções de vendas podem ser descritas como um conjunto de técnicas cujo principal objetivo é provocar um aumento rápido, mas sempre provisório, das vendas de um determinado bem ou serviço, oferecendo uma vantagem excepcional aos distribuidores e/ou consumidores. Por seu lado, os autores Lendrevie e outros (1990), afirmam que uma operação de promoção de vendas consiste na associação de um produto a uma vantagem temporária, destinada a facilitar e/ou a estimular a sua compra e/ou a sua distribuição.

Pode-se, então afirmar que se trata de um conjunto de ferramentas de incentivo, utilizadas para promover um produto ou serviço, e estimular a acção de compra/venda por parte dos públicos (Costa e Crescitelli, 2003). As promoções de vendas podem atuar em conjunto com outras estratégias de comunicação ou isoladamente, funcionando como solução, geralmente a curto prazo, para diversos tipos de problemas surgidos no marketing mix (Parente, 2000; Kotler, 2000).

O objetivo geral desta investigação é, portanto analisar a atitude dos consumidores face às promoções de vendas no contexto dos produtos alimentares comprados em super e hipermercados. Serão analisados neste trabalho aspetos que direta ou indiretamente podem estar relacionados com este fenómeno das promoções de vendas: por um lado sensibilidade ao preço e á qualidade e, por outro, a compra impulsiva.

Para analisar este fenómeno junto do consumidor foi utilizado um questionário auto administrado realizado através de escalas como a Sales Proneness, Price consciouness, Quality conciousness, Impulsiveness (Ailawadi e outros, 2001) e Value Counsciousness (Lichtenstein e outros, 2001).

A amostra utilizada foi uma amostra não probabilística por conveniência composta por 131 individuos com idades compreendidas entre os 28 e os 36 anos.

A análise dos dados foi conduzida com assistência ao programa de análise de dados estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) através do qual se realizaram provas como a análise descritiva, a consistência interna das escalas e a correlação interna das variáveis.

Com os resultados desta pesquisa chegou-se a diversas conclusões, contudo este estudo apresenta algumas limitações que se relacionam com o facto de a amostra ser reduzida. Além disso, o estudo envolveu apenas quatro variáveis quando muitas mais poderiam ser estudadas.

Futuras investigações poderiam utilizar amostras mais amplas, incidir sobre mais variáveis e alargar a tipologia de provas estatísticas.

Seria interessante prosseguir com a análise deste trabalho e aprofunda-lo mais, uma vez que as promoções, cada vez mais, fazem parte das nossas compras. A sua importância prende-se na ajuda que poderá dar aos marketers na elaboração de novas campanhas promocionais.

A importância da promoção de vendas

Nas últimas décadas os investimentos promocionais têm aumentado (Brochand e outros, 1993). O crescimento nesta área deve-se à grande necessidade de atingir objetivos em prazos curtos (Ehrenberg e outros, 1994; Friedmann, 1991; Sawyer e outros, 1984), e ao poder crescente que os retalhistas têm conseguido no mercado, compelindo fabricantes a comprarem mais espaço nas prateleiras e a movimentarem o stock das lojas. No entanto, também se acredita que as promoções de vendas trazem vantagens como atrair novos compradores, aumentar o conhecimento da marca e originar a experimentação de novos produtos (Farhangmeh e outros, 1997).

Em Portugal, grande parte do investimento na comunicação, é canalizado para as promoções de vendas em prejuízo da publicidade. Nos hipermercados portugueses existe um elevado número de ações promocionais que têm um impacto direto no comportamento dos consumidores. Tornou-se comum promover um artigo, quando se pretende aumentar as suas vendas, melhorar o seu índice de rotação ou estimular o movimento da sua secção, departamento ou loja (Lendrevi e Lindon, 1990).

Kotler (2000) salienta que o crescimento das promoções de vendas induz a uma maior sensibilidade ao preço por parte dos consumidores e a um nível de exigência dos canais de distribuição. Este fator é facilmente detectável uma vez que a maior parte das promoções de vendas utilizam o preço como chamariz.

Variáveis que surgem correlacionadas com as promoções de vendas

Existem diversas variáveis que podem ajudar na compreensão dos comportamentos dos consumidores face às promoções de vendas. Contudo, e apesar de existirem diversas variáveis, nesta investigação, por motivos relacionados com a especificidade e timings do paper a apresentar na UFP, optou-se por estudar apenas três: “Sensibilidade ao preço”, “Sensibilidade a qualidade” e “Impulsividade na compra”. Torna-se, portanto pertinente neste momento, apresentar cada uma destas variáveis revendo os estudos que as analisaram e os resultados encontrados.

“Sensibilidade ao preço”

A primeira variável a apresentar é a “Sensibilidade ao preço”. Para um consumidor o preço é a porção de dinheiro que paga por um produto ou serviço. Conforme o segmento de mercado existem sensibilidades ao preço distintas. Por exemplo, os preços são considerados mais importantes pelos consumidores das lojas com uma filosofia discount (Bovée, 1997).

Segundo Jacoby e outros (1985), o preço pode indicar, a medida do sacrifício a ser feito para a aquisição de um dado produto, assim como a qualidade do próprio produto. Obviamente o sacrifício é menor quando o consumidor adquire produtos por um preço baixo.

Contudo, as promoções de vendas nem sempre são corretamente entendidas pelos consumidores. Muitas vezes os consumidores entendem uma alteração de preço como significando que o produto em causa é de baixa qualidade e ninguém o quer, havendo, portanto, lugar a uma redução no seu preço habitual. Outras vezes, o consumidor é levado a pensar que o produto tem defeito e por isso o preço baixou (Zarrel Lambert, 1970).

Para os autores Grewal (1998), Monroe e Krishna (1998), Liechtenstein e Bearden, (1989), preço e promoções de vendas são utilizados para captar consumidores e aumentar o número de tráfego de clientes, uma vez que são fortes factores de influência na escolha de compra dos consumidores.

Aliás é de extrema importância o valor que os consumidores dão ao conseguirem uma “pechincha”, uma vez que o impacto assumido na diferença de preço é visto pelo consumidor como uma vantagem (Dark e Dahl, 2003). Esta visão é também mencionada num estudo realizado na Checoslováquia. Neste estudo verifica-se que mais de metade das famílias optam por comprar os produtos mais baratos no mercado (Bovée 1997).

Obviamente a utilização crescente das promoções das vendas induz a uma maior sensibilidade ao preço por parte dos consumidores que acaba por ter como referência os preços mais baixos (Blattberg e outros, 1990; Neslin, 1991; Ehrenberg e outros, 1994; Fahrangmehr e outros, 1997; Kotler, 2000).

Existem ainda teorias que afirmam que preços altos apelam à vaidade. Este fato é visível, por exemplo, na compra de carros de luxo, onde os carros mais caros são percebidos como de alta qualidade (Kotler e Keller, 2005).

Por outro lado, e exactamente na oposição ao mencionado anteriormente, Mandhachitara e outros (2007) descrevem que os consumidores Tailandeses, preferem marcas de fabricante por considerarem que os produtos da marca do distribuidor são de baixa qualidade, por apresentarem preços baixos.

Sensibilidade à qualidade

A qualidade de um produto é um parâmetro chave, para a indústria dos nossos tempos, uma vez que sem qualidade não haveria sucesso competitivo (Hadiyanto, 2007). De um modo generalizado, todos os consumidores procuram nos produtos que compram qualidade.

Contudo, devido à vasta e imprecisa utilização do termo, o risco do seu uso se tornar banal e sem significado expressivo, tornou-se enorme (Solomon e outros, 1999). É por isso mesmo fundamental compreender como os consumidores definem qualidade.

Muitas empresas utilizam a frase “um produto de qualidade”, indicando a excelência com que o produto foi elaborado. Contudo, “qualidade” é um assunto muito subjetivo, uma vez que depende da percepção do seu fabricante. Segundo Elliot e outros, (2003), quando um fabricante desenvolve um produto tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento dos seus clientes alvo. O termo qualidade pode então ser definido como o desempenho do produto relativamente às pormenorizações do mesmo, e com as quais assegurou ao cliente, o satisfazer das suas necessidades (Tellis e Gaeth, 1995).

De acordo com Rao e Monroe (1989) alguns consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade, ou seja, quanto mais alto for o preço mais qualidade tem o produto. Mais uma vez se pode mencionar que um preço alto, apela à vaidade dos consumidores como no caso dos carros de luxo, onde os carros mais caros são percebidos como tendo mais qualidade (Kotler e Keller, 2005).

No entanto, quando se tenta associar promoções de vendas e qualidade os estudos que surgem demonstram que estas promoções estão normalmente associadas a produtos de qualidade baixa (Flores, 2008). Ou seja, para o consumidor os produtos em promoção, e, portanto com um preço mais baixo do que habitual são produtos de baixa qualidade (Blattberg e outros, 1990; Ehrenberg e outros, 1994; Fahrangmehr e outros, 1997 e Neslin, 1991; Kotler, 2000).

Impulsividade na compra

De acordo com Smith (1997) a impulsividade está presente em cerca de 80% das compras. Por este motivo, tornou-se vital para o Marketing compreender bem este fenómeno, de modo, a conseguir elaborar estratégias de mercado e descobrir técnicas que permitam aumentar as compras por impulso.

Os autores McCown e DeSimone (1993), Gerbing e Patton (1987) definem a impulsividade como a ausência de reflexão entre um estímulo proporcionado pelo meio ambiente e a resposta do indivíduo.

A impulsividade não se manifesta de igual forma no ser humano. Existem pessoas que tendem a ser mais impulsivas do que outras (Cobra, 1997). Ou seja, a compra por impulso não ocorre da mesma maneira em todas as pessoas, pois depende de diversos fatores como a idade, o sexo, a classe social, poder económico ou a cultura.

De acordo com Chuang (2007) pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 39 anos tendem a ser mais impulsivos. A justificação é o facto da impulsividade de um indivíduo estar relacionada com o seu estado emocional. Consumidores que controlam e compreendem melhor as suas emoções, conseguem controlar melhor os seus impulsos.

Para Baumeister (2002) a hora também tem interferência na impulsividade. Através do seu estudo, o autor conclui que o indivíduo resiste à tentação com mais facilidade durante o dia e que a resistência vai caindo como o anoitecer.

O primeiro autor a sugerir que a compra por impulso era derivada da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja foi Applebaum (1951). Segundo ele, um bom ambiente e a criação de estímulos positivos, como é o caso dos artigos em promoção levam a um maior número de compras por impulso. A promoção é, portanto vista como um dos fatores que levam o consumidor a comprar impulsivamente (Applebaum, 1951; Solomon, 1999; Dholakia, 2000; Koski, 2004; Parboteeah, 2005).

Através do seu estudo Rook e Hoch (1985) e Rook (1987), chegaram à conclusão que os consumidores impulsivos gostam mais de ir às compras do os cautelosos que tentam controlar ao máximo a sua impulsividade.

METODOLOGIA

No cumprimento dos objetivos propostos, (analisar as atitudes face às promoções de vendas no contexto dos produtos alimentares comprados em super e hipermercados), foi realizado um questionário com base nas seguintes escalas: Sales Proneness, Price consciousness, Quality consciousness (Ailawadi e outros, 2001), Value Consciousness (Lichtenstein e outros, 2001) e Impulsiveness (Ailawadi e outros 2001).

Tendo em conta a pretensão de se levar a cabo uma primeira aproximação ao fenómeno, com o objetivo final de conhecer as suas diferentes características, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para iniciar esta investigação seria a quantitativa (Wimmer e Dominick, 1996). Obviamente também se optou pela abordagem quantitativa pela maior facilidade ao nível do tratamento de dados e capacidade de análise dos resultados.

Respeitando as recomendações de boas práticas, foi efectuado um primeiro contacto via telefone onde se levou a cabo uma breve apresentação. Neste telefonema foi explicado aos entrevistados qual o objetivo e o contexto da realização da investigação em causa.

Depois desta contextualização foi agendada uma entrevista presencial. Relativamente ao ambiente defende-se que estas entrevistas se devem realizar sempre em ambientes tranquilos, como é o caso de salas de reunião e gabinetes. Estes locais respondem as exigências mínimas, isto é, a certo isolamento para que o entrevistado não seja ouvido nem interrompido por terceiros (Ruquoy, 1995). Por estes motivos, os questionários foram todos realizados num prazo máximo de 2 meses, nas salas individuais da Biblioteca da Universidade Fernando Pessoa, no Porto.

O questionário utilizado para esta investigação foi respondido por 131 indivíduos de ambos os sexos, entre os 28 e os 36 anos de idade. Esta é uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2001), uma vez que os elementos se encontravam disponíveis no local e no momento onde a pesquisa se realizou.

A análise dos dados desta pesquisa foi conduzida com assistência ao programa de análise de dados estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) através do qual se realizaram provas como a análise descritiva, a consistência interna das escalas e a correlação interna das variáveis.

Para a realização do mesmo partiu-se das seguintes perguntas de investigação:

- 1 – A atitude dos consumidores está positivamente associada às promoções de vendas?
- 2 – A atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas está positivamente correlacionada com a sensibilidade ao preço?
- 3 – A atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas está positivamente correlacionada com a sensibilidade à qualidade?
- 4 – A atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas está positivamente correlacionada com a sensibilidade à relação qualidade e preço?
- 5 – A atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas está positivamente correlacionada com a impulsividade na compra?

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário efetuado para o propósito desta pesquisa foi respondido por 131 indivíduos. No que concerne às idades dos inquiridos pode-se identificar duas faixas etárias: a primeira dos 28 aos 32 onde se encontra 48% da amostra e a segunda, dos 33 aos 36 onde se encontram os restantes 52% dos indivíduos.

No que diz respeito ao género, 50,4% da população desta amostra é do género feminino, sendo os restantes do género masculino. Apresenta-se portanto aqui um certo equilíbrio em relação a variável género.

Quanto às habilitações literárias verifica-se que cerca de 60% dos indivíduos são licenciados, 29,5% possuem o 12º ano de escolaridade e os restantes o ensino básico.

No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos 39% são solteiros, 46% casados e os restantes 15% encaixam-se em outras situações tais como divorciados, separados e viúvos.

No que concerne ao tamanho do agregado familiar, este varia entre 1 e 5 indivíduos. Neste contexto, 12,3% possui um agregado de 5 indivíduos e 32,8% de 3 indivíduos. Sendo que os restantes 54,8% revelaram ter um agregado familiar de 2 elementos apenas.

Em relação à profissão todos os inquiridos revelaram trabalhar por conta de outrem. Apenas 14,6% destes inquiridos recebem acima dos 1001€, sendo que os restantes recebem um valor entre os 501€ e os 1000€. Todos os indivíduos desta amostra são moradores da Área Metropolitana do Porto.

Análise descritiva

Foi realizada uma análise descritiva relativa às médias das variáveis em estudo. Através desta análise tornou-se possível verificar que a média da "Atitude face às promoções de vendas" é alta. Aqui se encontra resposta para a pergunta de investigação P11. A resposta encontrada nesta investigação vai ao encontro dos estudos de Lienchtenstein e Bearden (1998). Estes autores afirmam que as promoções de vendas têm vindo a aumentar, tal como o seu número de adeptos. Os resultados conseguidos nesta investigação confirmam e demonstram que o consumidor gosta de adquirir produtos em promoção e, portanto a sua atitude está positivamente associada às promoções de vendas.

O fator "Sensibilidade ao preço" apresenta uma média alta revelando que a atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas está positivamente correlacionada com a sensibilidade ao preço. Este resultado demonstrando que o consumidor dá importância positiva ao preço, sendo muitas vezes o fator que leva à compra. Boveé e outros, (1997) afirmam que o preço tem grande importância no ato da compra. De acordo com o seu estudo, na Checoslováquia, mais de metade das famílias compram os produtos com preço mais baixo no mercado, revelando o elevado valor que um preço baixo têm para o consumidor.

Relativamente à "Sensibilidade à qualidade", a análise descritiva efectuada apresenta uma média de

valor alto, demonstrando que o consumidor procura artigos e serviços de qualidade, dando uma importância positiva à mesma. Assim, pode-se dizer que a atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas não está positivamente correlacionada com a sensibilidade à qualidade.

Também neste ponto a investigação entra em concordância com o estado de arte, uma vez que os estudos analisados demonstram que estas promoções estão normalmente associadas a produtos de qualidade baixa (Flores, 2008). Ou seja, para o consumidor os produtos em promoção, e, portanto com um preço mais baixo do que habitual é um produtos de baixa qualidade (Blattberg e outros, 1990; Ehrenberg e outros, 1994; Fahrangmehr e outros, 1997 e Neslin, 1991; Kotler, 2000).

No que diz respeito a variável “Sensibilidade à relação preço-qualidade” pode-se afirmar que o valor apresentado como média é alto. Este valor demonstra que o equilíbrio entre qualidade-preço é procurado pelo consumidor. Assim pode-se afirmar que a atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas está positivamente correlacionada com a sensibilidade ao equilíbrio entre qualidade e preço. Efetivamente Rao e Monroe (1989) afirmam que o consumidor usa o equilíbrio preço-qualidade como fator de avaliação de compra.

A impulsividade na compra apresenta na análise descritiva o valor de média mais elevado desta investigação nesta análise, demonstrando que é um dos fatores de força no ato da compra. De acordo com Smith (1997), a impulsividade está presente em cerca de 80% das compras. Esta percentagem reflete bem a força da impulsividade e torna visível que a atitude dos consumidores relativamente às promoções de vendas está positivamente correlacionada com a impulsividade na compra.

Consistência interna das escalas

Para medir a Consistência interna das escalas utilizou-se o Alpha de Cronbach (α). O Alpha de Cronbach (α) é um importante indicador estatístico de fidedignidade, sendo por vezes chamado de coeficiente de fidedignidade de uma escala. Quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior vai ser o valor do Alpha de Cronbach. Por esta razão, ele também é conhecido como Consistência interna do teste. O α pode assumir valores entre Zero (0) e Um (1).

De acordo com a classificação de fiabilidade do Alpha de Cronbach de Hill e Hill (2000), pode-se avaliar a Consistência interna das escalas relativas à “Atitude face às promoções de vendas”, com o valor de 0,971, como fidedigna e excelente. Uma vez que o intuito último desta análise é medir a correlação entre os diversos itens desta escala (“Atitude face às promoções de vendas”), o valor do Alpha de Cronbach apresentado é sem dúvida excelente. Comparando com o estudo de Moore e McGowan (2001) sobre o consumidor polaco, pode-se afirmar que a Consistência interna para esta mesma escala, é um pouco mais baixa, apresentando um valor de 0,750. Contudo o resultado final não deixa de ser fiável.

No caso da Consistência interna da escala “Sensibilidade ao Preço”, o valor do Alpha de Cronbach é de

0,904 apresentando um valor também de excelência e fiável. Este resultado demonstra que a correlação entre os diversos itens desta escala é fiável e obviamente de excelência, uma vez que apresenta o terceiro valor mais alto nesta análise.

Relativamente à Consistência interna da escala relativa à “Sensibilidade à qualidade” pode-se verificar o valor de 0,855, considerado bom e fiável. Apesar de mais baixo que os valores das escalas “Atitude face às promoções de vendas” e “Sensibilidade ao preço” não deixa de ser um bom valor para um Alpha de Cronbach. Pode-se dizer que é um valor de fiabilidade e boa. Moore e McGowan (2001) apresentam no seu estudo, (sobre o consumidor polaco), para esta Consistência interna um valor muito baixo de 0,450. Encontra-se aqui uma divergência de resultados, uma vez que este valor é muito baixo.

A Consistência interna da escala relativa “Sensibilidade à relação qualidade-preço” é fiável e alta uma vez que apresenta um resultado de 0,943. Estes resultados concordam com os do estudo de Moore e McGowan (2001), sobre o consumidor polaco, onde se encontra um valor alto, (0,840).

Avaliando a Consistência interna da escala relativa à “impulsividade na compra”, pode-se afirmar que apesar de fiável é apenas razoável. O valor do Alpha de Cronbach é bastante mais baixo que o da tabela relativa à “Atitude face às promoções”, apresentando um valor de apenas 0,784.

Os resultados aqui obtidos concordam com os resultados obtidos no estudo de Costa e outros (2004) onde se abordam as compras on-line e a impulsividade atinge um Coeficiente Alpha de 0,780.

Correlação entre as variáveis

De acordo com Pereira (2006), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis. Permite averiguar, por exemplo se há relação entre a variável “Sensibilidade ao preço” e a “Atitude face às promoções”. A correlação mede a relação entre variáveis (para variáveis quantitativas) ou as ordens dessas variáveis (para variáveis ordinais). Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa) e +1 uma (correlação positiva perfeita). O valor zero indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

Avaliando a globalidade das variáveis em estudo pode-se dizer que a “sensibilidade ao preço” apresenta uma correlação de valor 0,545, positiva, alta e a significância é de $p=0,01$. O valor desta correlação demonstra que o preço é um fator com bastante força na compra de promoções de vendas, respondendo à PI2. Este facto vai ao encontro da literatura, onde se afirma que o consumidor cada vez dá mais valor à “pechincha” e portanto ao preço baixo, muitas das vezes utilizados nas promoções (Dark e Dahl, 2003). Pode-se afirmar, por isso, que a importância dada ao preço é um dos fatores que leva o consumidor a comprar promoções de vendas.

Respondendo à PI3 e relativamente à variável “sensibilidade à qualidade” pode-se afirmar que é um dos elementos com menos força na aquisição das promoções, embora exista uma força positiva na correlação das variáveis. O valor apresentado para esta correlação é de 0,426. O coeficiente da correlação entre “Sensibili-

dade a qualidade” e “Atitude face às promoções” é positiva, moderada e de significância $p=0,01$. Os estudos efectuados por Flores (2008) são espelho dos resultados apresentados em epígrafe. Flores (2008) afirma que muitas vezes, o consumidor associa promoções a baixa qualidade, demonstrando que o consumidor adepto de alta qualidade nem sempre procura promoções por achar que estas são sinónimo da sua inexistência.

Avaliando as variáveis “Atitude face às promoções” e “sensibilidade à relação qualidade-preço” verifica-se uma correlação é positiva, alta e de significância $p=0,01$. Este resultado demonstra que o consumidor acredita na existência de uma relação entre, o valor a pagar, e a qualidade a receber, ao comprar uma promoção. Como resposta à PI4, pode se afirmar que existe uma relação positiva entre as variáveis. É a ideia mencionada na revisão de literatura em que se afirma que o consumidor usa o preço como um sinal de avaliação da qualidade inerente a um artigo (Rao e Monroe, 1989).

No que diz respeito à variável “Impulsividade na compra” e para responder à última pergunta de investigação, PI5, pode-se mencionar que a Impulsividade é o fator com mais força na compra de promoções, apresentando um valor de correlação de $r=0,773$. Este coeficiente de correlação é positivo, alto e a significância é de $p=0,01$. O valor aqui apresentado espelha o facto de o consumidor impulsivo gostar de promoções. Este aspecto espelha as afirmações de Smith (1997), que afirmam que a impulsividade está presente em 80% das compras.

Todas as correlações apresentadas neste estudo têm forças diferentes. A maior força de correlação é, sem dúvida, entre “Atitude face às promoções”, “sensibilidade à relação Qualidade-preço” e “Impulsividade na compra” respectivamente.

CONCLUSÃO

Com os resultados desta pesquisa diversas conclusões se tornaram visíveis. Entre os inquiridos a análise das suas “atitudes face às promoções de vendas” é positiva tornando visível que o consumidor gosta de adquirir produtos em promoção.

Pode-se dizer que a “sensibilidade ao preço” está bastante correlacionada com a atitude positiva face às promoções. Demonstrando que o preço é um dos fatores que leva o consumidor a comprar promoções de vendas. Relativamente à variável “sensibilidade à qualidade” verifica-se que é a variável com menos correlação com a “atitude face às promoções”, até porque o consumidor associa promoções a preço baixo e baixa qualidade, conforme se torna visível nesta investigação mas também no estado de arte. Avaliando ainda as variáveis “sensibilidade à relação qualidade-preço” verifica-se que há correlação positiva. Considera-se que o consumidor acredita na existência de uma relação entre o valor a pagar e a qualidade a receber, ao comprar um produto em promoção. Verificou-se também uma correlação entre a “Impulsividade na compra” e a “Atitude face às promoções” espelhando o facto do consumidor impulsivo gostar de promoções.

Nos dias de hoje tanto o retalho como a distribuição utilizam as promoções para escoar o seu stock. O gosto pelas promoções por parte do consumidor demonstra que os profissionais da área devem utilizar as promoções de vendas cada vez mais. O preço e as suas possíveis oscilações, tão utilizados nas promoções de vendas, são uma mais-valia e podem conseguir bons resultados.

Este estudo apresenta algumas limitações que se relacionam com o facto de a amostra ser reduzida. Uma vez que a amostra é composta apenas por 131 indivíduos. Além disso, o estudo envolveu 4 variáveis quando muitas mais poderiam ser estudadas. Finalmente, o tipo de provas estatísticas utilizadas poderia ter ido bastante mais além.

Futuras investigações poderiam utilizar amostras mais amplas, incidir sobre mais variáveis e alargar a tipologia de provas estatísticas.

Seria interessante prosseguir com a análise deste trabalho e aprofunda-lo mais, na medida em que as promoções, cada vez mais, fazem parte das nossas compras. A sua importância prende-se na ajuda que poderá dar aos marketeers na elaboração de novas campanhas promocionais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., (1998), *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*, São Paulo, Negócio.
- AILAWADI, K. L., NESLIN, S.A. e GEDENK, K., (2001), Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65, 1, pp.71-89.
- APPLEBAUM, W., (1951), Studying Consumer Behaviour in Retail Stores; *Journal of Marketing*; Vol. 16; pp. 172-178.
- BAUMEISTER, R. F., (2002), Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behaviour; *Journal of Consumer Research*; v. 28, p. 670-6.
- BLATTBERG R.C, EPPEN G.D., and LIEBERMAN, J., (1990), A theoretical and Empirical evaluation of Price deals for consumer Non durables, *Journal of Marketing*, 4, pp 116-129.
- BOVÉE, C.L., (1997), *Contemporary Advertising*. 5th Boston, The Irwin Book.
- BROCHAND, B., LENDREVIE, J.; DIONISIO, P. ; RODRIGUES, J.M.V., (1993), *Le Publicitor*, Dalloz.
- COBRA, M., (1997), *Marketing básico: uma perspectiva brasileira.*; 3 ed; São Paulo: Atlas; pp. 21-39, 444-574.
- COSTA, A.R; CRESCITELLI, E., (2003), *Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- COAT, F; LARAN, J, (2004), A compra por impulso em ambientes on line, *Universidade da Florida*, vol.43, pp. 36 - 47.
- CHUANG, H.Y.L.P; HUANG, S.C., (2007), Os estados emocionais antes e depois da impulsividade; *Universidade Yunlin. De Sci & Technol.*, Douliu.
- DARK , P.R.; DAHL, D.W., (2003), Fairness and Discounts: The subjective value of a bargain; *Journal of Consumer psychology*, Vol13, pp. 328-338.
- DHOLAKIA, U. M., (2000), Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, v. 17, n. 11, pp. 955-968.
- EHRENBERG, A.S.C; HAMMOND, K. e GOODHARDT, G.J., (1994), The After-Effects of Price Related Consumer Promotions; *Journal of Advertising Research*, pp, 34 – 41.
- ELLIOT, Y., (2003), Visibility Achieved By Outdoor Advertising; *Journal of Advertising Research*. 24 (4), USA, American Marketing Association, pp. 19-21.
- FARHANGMEHR, M.,; BRITO, P. Q., (1997), Sales Promotion's Goals: The Manager's Perception, 26th EMAC Conference, Warwick Business School, pp, 1 – 17.
- FLORES, M. C., (2008), *Inventário de Personalidade NEO Revisado NEO PI-R Manual*. São Paulo: Vetor Editora.
- FRIEDMANN, L., (1991), What Management Needs To Know About Sales Promotion; George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives; Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- GERBING, D. W., AHADI, S.A., PATTON, J. H., (1987), Toward a conceptualization of impulsivity: Components across the behaviour and self report domain; *Multivariate Behavioural Research*, Vol22, pp. 357-379.
- GREWALL, D., MONROE, K. B., KRISHNAN, R., (1998), The Effects of Price-Comparison. Advertising on buyers perception of acquisition value, transition value and behavioural intentions; *Journal of Marketing*, Vol. 50 pp. 46-59 .
- GREWALL, D., DODDS, WILLIAM B., KENT, B. MONROE, (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *JMR*, Vol 28, pp 307-319.
- HADYANTO, (2007), Product quality driven food process design; Netherlands Wageningen University.
- HILL, M., HILL, A., (2000), *Investigação por Questionários*. Lisboa, Sílabo Gestão.
- JACOBY, OLSON, (1985), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, Lexington Books.
- KOTLER, P., (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, Prentice Hall
- KOTLER, P., (2000), *Marketing Management*, Pearson Education Limited Canada.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., (2005), *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil.
- KOSKI, N. (2004), *Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors*; *Frontiers of E Business Research*, eBRF 2004 University of Tampere, Sep 20-22.
- LENDREVIE, J., LINDON, D., (1990), *Mercator XXI, D Quixote*.
- LICHTENSTEIN, D., BEARDEN, W., (1989), Contextual Influences on Perceptions of Merchants-Supplied Reference Prices, *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 15-19.
- MANDHACHITARA, R.; SHANNON, R.M. e HADJCHARALAMBOUS, C., (2007), Why private label grocery brands have not succeeded in Asia; *Journal of Global Marketing* Vol. 20, pp. 71-87.
- MALHOTRA, N. (2001); *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman.
- MCCOWN, W. e DESIMONE, P. (1993), Impulses, impulsivity, and impulsive behaviours: a historical review of a contemporary issue. In: *The impulsive client – theory, research and treatment*. Washington: American Psychological Association.
- MOORE, M., MCGOWAN, K., (2001), The Polish consumer's concept of price as a marketplace cue, *Journal of textile and apparel technology and management*, Vol.2, 1.
- MONROE, K. B., KRISHNAN R., (1998), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J.Olson, Eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209- 231.
- MONACO, R.; OLLILA, S. E TUORILA, H., (2005), Effect of price on pleasantness ratings and use intentions for chocolate bar in the presence and absence of a health claim; *Journal of Sensory Studies*, Vol 20, pp 1-16.
- NESLIN, S, A., (1991), *What We Know and Don't Know About Sales Promotion*; George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- PARBOTEEAH, D. V., (2005), A model of online impulse buying: An empirical study. Doctoral Dissertation; Washington state university.
- PARENTE, J. (2000), Varejo no Brasil: gestão e estratégia, São Paulo, Atlas.
- PEREIRA, Alexandre, (2006), SPSS Guia Prático de Utilização, Lisboa, Edições Silabo.
- RAO A. R., MONROE K. B., (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, vol.16, pp 351-357.
- ROOK, D. W, HOCH, S. J., (1985), Consuming impulses, in *Advances in Consumer Research* Volume 12, pp. 23-27.
- ROOK, D. W., (1987), The product-specific nature of impulse buying tendency; *Journal of Business Research*, Volume 56, pp. 505-511.
- SAWYER, A. G., DICKSON, P.H., (1984), Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions, Katherine J., *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp 1-20.
- STERN, H., (1990), The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v. 26, Pp. 59-63
- SMITH, R.B., SHERMAN, E., MATHUR, A., (1997), Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions, *Psychology and Marketing*.
- SOLOMON, M. R., (1999), *Consumer behaviour – buying, having and being*; Upper Saddle River: Prentice Hall.
- TELLIS, A. D., (1995), Can culture affect prices? A study of shopping and retail prices; *Journal of Retailing*, Vol. 7, pp. 57-82.
- ZARREL, L. V., (1970), Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings, *Journal of Retailing*, Vol. 51, pp. 13-22.