

Um Estudo sobre a Influência e seus Efeitos da Promoção de Vendas, como Estratégia de Marketing da Tok&Stok.

Lucas Delalibera - lucasdelalibera@outlook.com

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

A promoção de vendas monetárias, na qual o cupom de desconto ou a redução dos preços dos produtos é a estratégia de marketing da Tok&Stok durante o seu 40º aniversário, que tem como objetivo o aumento de vendas em um curto prazo, além da fidelização da marca. Desse modo o presente artigo busca mostrar as influências causadas pela promoção de vendas monetárias com ênfase no comportamento compulsivo provocado por essa estratégia, que faz com que o consumidor gaste mais. Para a realização desse estudo, adotou-se a metodologia qualitativa, na qual os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, estas foram analisadas com base na técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos apontam que ao se tratar de uma marca bastante conhecida por sua qualidade, a maioria dos entrevistados aproveitaram essa redução de preços para adquirir produtos que antes não competiam ao seu poder aquisitivo, além disso foi analisado o quanto a marca Tok&Stok influencia a compra futura, pois consumidores acabam deixando de comprar produtos em promoção de outras marcas, para comprar a dela novamente.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Promoção de vendas monetária; Comportamento impulsivo; Tok&Stok.

¹ Estudante de Administração. Universidade Federal de Uberlândia. lucasdelalibera@outlook.com

1. Introdução

O presente estudo busca avaliar a estratégia de marketing, mais especificamente a promoção de vendas monetárias utilizada pela rede varejista de móveis Tok&Stok e seus efeitos impulsivos durante o mês de julho, quando ocorre uma famosa promoção devido ao seu aniversário, que neste ano completou 40 anos. A promoção abarcava mais de 500 produtos em ofertas, sendo essa estratégia presente no plano de marketing da organização.

Podemos observar que a estratégia de marketing torna-se o foco das atenções, pois no meio competitivo em que a empresa está inserida considera-se também uma estratégia da marca. O marketing nesse caso acaba exercendo a função de unir a organização e o mercado. Assim, faz-se necessário realizar uma análise mais profunda sobre os temas centrais da pesquisa, sendo eles: Estratégia de Marketing e sua formulação, Promoção de vendas monetária, Comportamento impulsivo.

Ademais, as forças do ambiente são princípios fundamentais quando se trata do desenvolvimento da estratégia, junto com a concorrência em lugar de destaque. Em meados de 1980, Michael Porter (1991) acabou sendo reconhecido por sustentar esse pensamento, ao tratar questões estratégicas direcionadas para a competição. Na perspectiva de Porter, a formulação de uma estratégia competitiva, sendo fundamentado nas pesquisas de Kenneth Andrews (2001) em meados 1960 e, de certo modo, nas pesquisas também de Mintzberg (1990) – na qual é necessário ponderar: os pontos fortes e os pontos fracos da empresa; os valores pessoais dos principais responsáveis pela implementação da estratégia escolhida, suas motivações e suas necessidades; as ameaças e as oportunidades da indústria e as expectativas da sociedade.

Dessa forma Kotler (1998) afirma que as atividades estratégicas de marketing possuem como referencia os 4 P's, na qual o autor elaborou e introduziu esse conceito para definir o mix, ou de outro modo o composto de marketing sendo: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Assim os 4 P's retratam as quatro variáveis básicas, que constitui a estratégia de atuação de uma organização no mercado (KOTLER, 1998).

Nesse caso podemos constatar por meio da observação que a formulação e implementação da estratégia de marketing se fez pelo composto de marketing, na qual a Tok&Stok durante o período do seu aniversário utilizou como principal variável dos 4 P's a “promoção”, em que dentre tantas estratégias que esses elementos do mix apresentam, a promoção de vendas monetárias foi a identificada, pois como dito anteriormente, foram colocados em oferta mais de 500 produtos. Logo Santini, Sampaio, Perin & Vieira (2015) certificam a eficiência da promoção de vendas, em que aumentam a capacidade de vendas em um pequeno espaço de tempo.

Além disso, Aaker (1973) define promoção de vendas como diferentes atividades de marketing de curto prazo que vão desde anúncios até a venda pessoal, a fim de estimular os consumidores a adquirirem o produto pela oferta presente. Dessa forma, com uma definição mais ampla sobre promoção de vendas, Liao (2006) compreende todas as atividades de comunicação de marketing vão além dos elementos relacionados com venda pessoal relações públicas e propaganda.

Ainda sobre promoção de vendas, Liao (2006) diz que o mesmo pode ser classificado a partir do patrocinador, ou seja, que distingue entre: promoções de consumo (aplicado pelos fabricantes) e promoções de varejo (aplicado pelos varejistas), baseado no período de recompensa da promoção (imediate ou no longo prazo, da mesma maneira que os programas de fidelidade), quanto ao seu objetivo (curto ou longo prazo) e quanto à natureza dos incentivos (monetário ou não monetário).

Assim, definido as diversas classificações, a técnica que a Tok&Stok utilizou foi a promoção de vendas com natureza de incentivos monetários, pois como mencionado ela colocou em oferta mais de 500 produtos. Desse modo, segundo o que Lee (2002) define promoção de vendas monetárias como descontos nos preços, cupons e bônus oferecidos aos consumidores em produtos.

Vale destacar que o principal efeito da promoção de vendas é a impulsividade de comprar bens ou serviços por estarem em oferta, em que a maioria das pesquisas que as estudam, relacionam esse comportamento, sendo diretamente ligada à dificuldade de adiar gratificações (ROOK, 1987).

Em vista disso, empresas de diversas categorias, produtos e serviços vêm utilizando essa estratégia de promoção de vendas como forma de expandir as vendas e proporcionar benefícios para atrair consumidores, de acordo com a pesquisa “Tendências do Mercado Promocional” realizada pela AMPRO (2009). A pesquisa ainda aponta que a promoção de vendas pode ser aceita como um instrumento considerado mais que uma ação para constituir retornos a curto prazo, podendo ser constituído, inclusive, uma forma mais estratégica e com um grande potencial para contribuir na construção de marcas, como afirma Liao (2006).

Dessa forma, com base no que foi apresentado, define-se o problema de pesquisa central deste trabalho: A promoção de vendas monetária, como efeito, fez o consumidor comprar mais por impulso durante o período de aniversário da Tok&Stok? Portanto almeja-se identificar e descrever o motivo que levou o consumidor a comprar determinado produto, e se foi por impulso motivado pela promoção, por meio das seguintes atividades: i) seleção aleatória de pessoas que consumiram durante o período de promoção de aniversário da Tok&Stok que irão participar do estudo; ii) realização de entrevistas com esses consumidores a fim de coletar os dados da pesquisa; iii) analisar o modo que cada um se comportou durante a compra.

2 Fundamentação teórica

2.1 Estratégia de Marketing

A satisfação das necessidades e desejos dos consumidores são os principais objetivos do marketing, além de fazer a empresa tomar decisões em relação ao posicionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Seguindo a linha de raciocínio, Day (1992) diz que estratégia de

marketing é o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisões com finalidade de conceder e preservar uma vantagem competitiva sustentável.

No que diz respeito ao marketing, Churchill, Peter (2003) dizem que o mesmo auxilia na realização de estratégias que caracterizam a entrega de valor aos mercados. Assim, se faz necessário possuir conhecimento do mercado das quais o indivíduo constitui sua preferência de compra, adquirindo os benefícios apresentados aos custos de aquisição da oferta e posteriormente, colacionando o valor dessa oferta com as demais, estabelecendo sua preferência.

Por outro lado, Kotler (1998) menciona que o marketing não exclusivamente deve ser assimilado como “dizer e vender”, como também, e principalmente, atender as necessidades dos clientes. Assim cabe o profissional de marketing saber reconhecer essas necessidades, elaborar produtos de valor superior, estabelecer bem seus preços e formular uma adequada distribuição e promoção, no qual esses produtos serão comercializados (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Por outro lado, em suas pesquisas Churchill, Peter (2007) relatam que administração de marketing circunda de todas as ações essenciais para que tenha a criação de valor para o consumidor e a obtenção dos objetivos organizacionais. Sobre essas ações, Churchill, Peter (2007) dizem que envolve desde o desenvolvimento dos planos e estratégias de marketing até a efetuação das atividades para serem posto em prática e controlá-los.

Com finalidade de alcançar uma vantagem competitiva, o maior esforço é conduzido para a efetivação de atividades e questões específicas do negocio tornados para a concessão de valor superior aos consumidores em consonância às ofertas concorrentes (Webster, 1992).

Kotler (1998) considera que a estratégia marketing como análise, planejamento, implementação e controle de programas meticulosamente planejadas que se destina permitir mudanças voluntarias de valores ou contribuições com o mercado-alvo, com intuito de realizar os objetivos organizacionais. Logo Fernandes e Berton (2005) descrevem esses objetivos sendo: aumentar a margem de lucro, a participação de mercado e a satisfação do cliente.

Além disso, Kotler (1998) afirma que a estratégia dentro de um conjunto de circunstâncias deve especificar o mercado que a organização irá focalizar, de maneira que os envolvidos nos procedimentos dentro da organização orientem energias e esforços nos segmentos vistos como mais vantajoso em comparação à concorrência, uma vez que, Kotler (1998) diz que é praticável o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para qualquer segmento adotado.

Segundo Porter (1986), uma organização que dispõe de uma estratégia vigorosa, isto é, que detém de pontos fortes que a distinguem da estratégia de seus concorrentes, possui assim uma estratégia valida. Pois, se uma organização praticar as mesmas atividades que seus

concorrentes com algumas diferenças consideráveis ela acaba não possuindo de fato uma estratégia.

Borden (1964) aponta como estratégia de marketing o composto de marketing, sendo conhecido como 4P's, sendo suas variáveis: produto, preço, praça e promoção. Desse modo o composto promocional refere-se à união de variáveis que constitui a relação do mercado com a organização e adapta a organização às demandas dos consumidores, utilizado pela organização para atender as expectativas do mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme Parente (2000), o composto promocional é um dos fundamentos que os varejistas aplicam ora para despertar interesse do consumidor para suas lojas, bem como para motivá-los a comprar. Kotler (1998) ainda complementa dizendo que o composto de marketing é delineado para oferecer um benefício ao consumidor. Assim, organizações que tem como objetivo diferenciar suas técnicas com a dos seus concorrentes, procurando satisfazer todas as necessidades do consumidor de modo econômico, apropriado, tendo uma comunicação efetiva, podendo assim, sendo consideradas como organizações ganhadoras (PORTER, 1999).

Uma vez apresentados os conceitos da estratégia de marketing, parte-se para a reflexão mais aprofundada de um dos componentes do composto promocional, a “promoção de vendas”, que foi a estratégia utilizada pela organização Tok&Stok durante a comemoração do seu 40º aniversário.

2.1.1 Promoção de vendas

Sobre a promoção de vendas vale ressaltar que segundo a Associação de Marketing Promocional – AMPRO (2011) esta está crescendo cada vez mais, contanto hoje com mais de 20 bilhões de reais no mercado e 50% do total dos investimentos em comunicação de marketing.

As obras literárias pesquisadas a respeito do tema “promoção de vendas” proporcionaram uma vasta noção sobre o assunto, nos dando ideia de sua transformação ao longo do tempo. Assim, as diferentes definições para promoção de vendas atualmente na literatura, por meio de diversos autores-pesquisadores do assunto como uma atividade de marketing basicamente vinda de incentivos de curta duração para estimular as vendas (PRADO e PRADO, 2009).

Para a American Marketing Association – AMA (2011), Shimp, (2003) e Ndubisi e Moi (2006), promoção de vendas tem como finalidade a geração de estímulos aos consumidores, ou seja, visando um aumento de procura e a busca de consumo sobre o produto ou serviço oferecido. Além do que esses estímulos resultam de incentivos como amostras, brindes, sorteios, demonstrações e amostras. Segundo Shimp (2003), promoção de vendas é qualquer estímulo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos e seus distribuidores, além de seus consumidores. Essa ferramenta tem como finalidade incentivar e estimular desejos de compra de consumidores em varias áreas, não apenas crescem os anúncios da marca, como também incentiva os consumidores a experimentar novos produtos (NDUBISI; MOI, 2006).

Além disso, os autores Alvarez e Casielles (2005) dizem que a promoção de venda é um conceito que pode contribuir na efetuação dos objetivos dos fabricantes e varejistas por meio de influenciar no modo de escolha da marca e certificar um aumento das vendas por um período estipulado, o que defenderia o aumento dos investimentos nessas ações.

Complementando o que foi falado Alvarez, Casielles (2005) dizem que as ferramentas de promoção de venda tendem a possuir um impacto sobre a conduta de compra. Apesar de que o impacto das promoções no comportamento dos consumidores até então deixe dúvidas (LOW e MOHR, 2000), não sendo de hoje que estudiosos como Alvarez, Casielles (2005) mostram que as variáveis de marketing afetam as decisões de compra dos consumidores e que resultam num impacto considerável no intuito de compra e na seleção da marca.

No entanto, para Peattie e Peattie (1995) promoção de venda são ações de marketing que consiste em conjunto de consumidores específicos, bem como, um período definido de tempo, que provocam um retorno direto dos consumidores ou intermediários, com a oferta de um incentivo adicional.

Segundo Campbell, Diamond (1990) as técnicas de promoções de vendas são distribuídas em dois grupos sendo: a) promoções voltadas para preço ou monetárias (descontos, cupons, abatimento) e b) promoções não voltadas para preço ou não monetárias (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, concursos e programas de fidelidade).

Desse modo aprofundaremos os estudos sobre a promoção de vendas monetárias, não que a outra seja menos importante, mas a estratégia utilizada pela Tok&Stok se enquadra nas vendas monetárias, pois a organização no seu aniversário colocou em oferta mais de 500 produtos, fazendo com que as vendas crescessem em um curto intervalo de tempo. Portanto, a promoção de vendas monetárias merece um foco maior.

2.1.2 Promoção de vendas monetárias

As campanhas de caráter monetário acabam sendo a promoção mais efetiva para influenciar na decisão do consumidor em curto prazo, em razão da redução de preço contribuindo para o processo de escolha do consumidor (Lattin & Bucklin, 1989), causando neste uma estímulo de economia (Blattberg & Neslin, 1990) e de diminuição de perda (Tan & Chua, 2004).

Lee (2002) alega que promoções de vendas monetárias são efetuadas com maior frequência de que as promoções não monetárias, na qual são a preferência dos consumidores e também dos gestores, isso se da principalmente pela capacidade que a promoção de vendas tem para alcançar objetivos de curto prazo. Ainda sobre Lee (2002) diz que entre as promoções de vendas monetárias estão descontos nos preços, cupons e bônus, no qual descontos nos preços é a forma dentre as promoções de vendas monetárias mais encontradas no e mercado e a mais comum, pois acabam sendo a mais utilizada por varejistas.

Além disso, as promoções de vendas monetárias, especificamente como diminuição dos preços ou até devolução de dinheiro, são convenientes quando se busca um resultado mais rápido em curto prazo (Brito & Hammond, 2007). Segundo Raghurir, Inman, & Grande (2004) dizem que essas promoções previamente associadas como vantagens utilitárias, na qual a natureza é instrumental, funcional e cognitiva, acrescentando a facilidade de aquisição e aumentando a eficácia da experiência de compra. Isso visto que além de retratarem a redução de perdas, favorecem a conveniência da compra ao diminuir custos, de procura e decisão.

Ainda sobre Raghurir, Inman, & Grande (2004) em suas pesquisas pode constatar que os consumidores pesquisam os preços em termos relativos, limitando seu procedimento de tomada de decisão ao percorrer a pontos de referencia possíveis, assim é de grande valor compreender a influencia das promoções de vendas nesses pontos de referencia e o valor que o produto foi precificado, ou seja, no valor que os consumidores usarão para comparar os preços atuais dos produtos dentre os pontos de referencia pesquisados, assim se faz a utilização de dois pontos de vista sendo: o da área de referencia cognitiva, na qual é formulado no momento ou contexto da compra (pode ser o preço proposto/sugerido para o produto); ou através de experiências de compras passadas (nesse caso pode ser avaliado pelo preço que o consumidor costuma comprar o produto). Nesse caso a presença do valor original junto com o novo valor promocional terá um aumento de conhecimento de valor da compra do produto para o consumidor, já que este evidenciaria a mudança de valores e a promoção em si.

Em consonância disso a presença direta das promoções de vendas concebe ao consumidor um sentimento de amor a marca, pois levará ele a não comprar produtos de outra marca em promoção, pelo fato que a promoção da sua marca preferida pode estar próxima (Karthikeyan & Panchanatham, 2013). Desse modo os autores complementam dizendo que as promoções fazem os consumidores consumir, gastar muito em poucas épocas.

Segundo as experiências anteriores Erdem & Swait, 2002, os consumidores manifestam neles perspectivas de uma nova promoção de vendas futura, fazendo-os entrar em zona de conformidade, ou seja, os consumidores acabam comprando mais e armazenando produtos das suas marcas preferidas quando os mesmos estão em promoções de vendas interessantes, postergando sua compra caso contrário.

Heilman, et. al. (2002) em suas pesquisas mostram que a promoção de vendas monetária quando utilizada para redução de preços é uma ferramenta indispensável quando se quer criar sentimentos positivos no meio em que a maioria das transações de compras é realizada. Laroche, et. al. (2003) durante suas pesquisas perceberam que a promoção de vendas ora estimula os consumidores a estocar produtos e, além disso, acaba induzindo os mesmos a adquirir produtos por impulso. Assim, Simonson, et al (1994) cita que a qualidade do benefício ofertado em uma promoção leva a ter uma opinião da imagem da marca do produto ofertado e, portanto, agindo na intenções de recompra. Contudo, a caracterização das promoções de vendas é gradativamente baseada em variáveis psicológicas do que econômicas Ahmetoglu, G., Furnham, & Fagan (2014). Desse modo, nos próximos tópicos será abordado de forma mais clara o comportamento impulsivo e sua relação com a promoção de vendas.

2.1.3 Comportamento impulsivo e sua relação com a promoção de vendas monetárias

Sobre a promoção de vendas várias indagações foram questionadas ao longo deste trabalho, pois além de ser considerado um elemento de marketing muito eficaz quando utilizado para incentivar a demanda de consumo, também é uma ferramenta usada com propósito de influenciar a compra por impulso (LIAO, 2006). Youn (2000) em seus estudos diz que ao longo do tempo o conceito de compras por impulso vem sendo trabalhado e está numa fase de desenvolvimento, pois esse comportamento está relacionado a sensações positivas no consumidor, como humor, avaliações da loja e prazer na atividade de compras.

Segundo Dholakia (2000) atributos do ambiente e atividades de marketing para influenciar o comportamento impulsivo, sendo que esses atributos estão associados a condições situacionais de compra estão ligadas as condições externas do ambiente de compra, em que no momento de interação com o consumidor, ora visualização do produto, ora por um incentivo de promoção, acabam gerando uma compra não planejada. Nas condições em que o consumidor é atingido com esse estímulo, o mesmo acaba sentindo um sentimento de necessidade de realizar determinada compra (YOUN, 2000). Segundo Belk (1975) argumenta que esse comportamento impulsivo é condicionado pela circunstancia do momento. Mattson e Dubinsky (1987) dizem que as condições situacionais podem acabar influenciando uma ação de compra, variando de 4% a 43% entre os consumidores.

Promoção de vendas está entre um dos motivos associados ao estímulo da compra por impulso, além disso, podemos considerar o designer do interior da loja MIHIC; KURSAN, (2010), o tempo disponível do consumidor dentro da mesma IYER, (1989), acessibilidade da loja e equipe de vendas (AYLOTT; MITCHELL, 1998), entre outros motivos. Nesse caso especialmente as promoções de vendas monetárias são uma das formas que mais acaba impulsionando o consumidor (SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011). Assim o autor Dholakia, (2000) diz que a promoção de vendas monetárias são uma das razões pelo qual os varejistas buscam para influenciar os consumidores da necessidade da compra impulsiva.

Dholakia (2000) em seus estudos pressupõe que os produtos que estão com descontos acabam atraindo de forma mais positivas consumidores em curto prazo, fazendo-os impulsivos no momento da compra. Além disso, os benefícios proporcionados pela promoção de venda monetária acabam tendo um impacto imediato, de curto prazo (WINER, 1986).

3.0 Metodologia

A pesquisa proposta neste trabalho classifica-se como descritiva, pois tem como objetivo demonstrar se os consumidores tiveram influencia da promoção de vendas monetária e se agiram com impulso durante o período de aniversario da Tok&Stok.

Com relação à abordagem metodológica, a pesquisa classifica-se como de cunho qualitativo. Minayo (2008) considera que esse tipo de pesquisa têm o objetivo de mostrar dados, indicadores e tendências observáveis, ou produzir modelos teóricos abstratos com elevada aplicabilidade prática.

Foi elaborado um roteiro de perguntas, com base no questionário proposto por Zenkner (2012), para fins de realizar uma entrevista semiestruturada, já que nesse tipo de entrevista, o entrevistador tem um conjunto de questões predefinidas, mas também tem liberdade para abordar outras cujo interesse surja no decorrer da entrevista.

A análise de conteúdo neste artigo é fundamentada na proposta da professora da Universidade de Paris, Laurence Bardin que designa o termo da seguinte forma:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

Dessa forma o papel do entrevistador é compreender o diálogo que se mantém com o entrevistado e ao mesmo tempo estar atento para buscar outros significados, ou seja, outra mensagem que se relaciona com a primeira interpretação. Bardin (2011) configura a análise de conteúdo em três etapas, são elas: pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados – a inferência e a interpretação.

A primeira fase é identificada como a fase da organização, nessa etapa ocorre o primeiro contato com os documentos para formular as hipóteses e objetivos, elaborar os indicadores que serão guias para a fase de interpretação e por fim dar início a preparação formal do material.

Na segunda fase é importante fazer uso do procedimento de codificação, que engloba a escolha de unidades de registro, a seleção de regras de contagem e a escolha de categorias. Com a unidade de codificação escolhida, o próximo passo é classificar os documentos em blocos concomitantes, para que se torne fácil o acesso tanto a teoria quanto aos dados. Somente assim, os blocos se tornam cada vez mais apropriados aos propósitos do estudo.

Por fim, na última fase, o entrevistador deve ser capaz de tornar os resultados brutos em significativos e válidos. Essa interpretação vai além do conteúdo dos documentos, pois é necessário encontrar um sentido naquilo que se acabou de descobrir.

Dessa forma, foram entrevistados 12 consumidores que compraram algum produto durante a promoção de aniversário, consumidores de diferentes gêneros e idades.

4.0 Análise dos resultados

Foram entrevistadas ao todo 12 pessoas, 10 eram mulheres e 2 eram homens, que consumiram algum produto durante a promoção de aniversário da Tok&Stok, na faixa etária de 22 a 54 anos. Dos entrevistados, os valores gastos entre eles foram de trinta e seis reais a sete mil e quatrocentos. Do teor das entrevistas, foram retirados os principais pontos, que foram

codificados e sucessivamente, aglomerados em 3 categorias: C1- A marca Tok&Stok; C2- Valores dos produtos; e C3- Compra não Planejada.

4.1 A marca tok&stok

Com a finalidade principal de identificar o comportamento dos consumidores frente à marca Tok&Stok, os entrevistados foram questionados e convidados a falar sobre o que os levaram a comprar na promoção da Tok&Stok.

“Sempre compro na Tok&Stok, acho uma loja muito confiável e com uma qualidade superior em comparação a outras que vende moveis e acessórios de decoração, quando está em promoção acho muito vantajoso comprar, porque levo um produto de alta qualidade com um preço menor que nos outros dias” (E3, mulher, 45 anos, participou da promoção).

“Então... Nunca comprava na Tok&Stok, achava que não compensava, minha primeira compra foi um sofá que estava na promoção e foi quando eu percebi que compensava, pois a durabilidade é grande e desde então sempre busco aproveitar produtos em promoção que cabe no meu bolso” (E11, homem, 38 anos, participou da promoção).

Foi observado também que as promoções de vendas acabam criando nos consumidores um sentimento um amor à marca, assim leva o consumidor a deixar de comprar de outra marca, para comprar da marca que mais gosta, mais sente confiança, fazendo os consumidores a gastarem mais na época que essas marcas que eles tem amor entram em promoção (Karthikeyan & Panchanatham, 2013). Além disso, eles acabam comprando e armazenando produtos de suas marcas preferidas, assim os consumidores manifestam perspectivas de uma nova promoção de compra futura (Erdem & Swait, 2002).

“Olha, eu acho que a Tok&Stok tem uma ótima durabilidade, então não acabo trocando ela por outra que vende as mesmas coisas, se eu não tenho condições de comprar agora o produto, acabo deixando pra comprar na época da promoção como essa que está tendo ou a do final do ano” (E5, mulher, 37 anos, participou da promoção).

“Então, acabei me arrependendo ano passado de ter comprado uma *rack* nas Casas Bahia pela internet que estava em promoção, pois depois fui na Tok&Stok e acabei encontrando uma na promoção, com uma qualidade muito mais superior que a que tinha comprado, hoje acabo só comprando da tok&stok, por que não vou me arrepender depois, por que já vou saber da qualidade que tem e tem uma mais bonita que a outra, se eu não tenho condições de comprar agora, espero alguma promoção que sai mais barato” (E8, mulher, 43 anos, participou da promoção).

“[...] quando tenho algum casamento, por exemplo, presenteio com um produto da Tok&Stok, por que acho eles um poucos melhor que das outras lojas, além disso não se da qual quer coisa de presente de casamento, mas então sempre acabo comprando esse produtos de promoção e deixo guardado, quando tenho um casamento, eu embrulho e dou, não troco

Tok&Stok por nada, por que é um presente sem erro de não gostar, amo” (E2, mulher, 51 anos, participou da promoção)

4.2 Valores dos produtos

Ainda como objetivo da etapa exploratória, buscou-se uma maior compreensão dos efeitos das promoções de vendas monetárias nas intenções de compras e os preços ofertados. Assim, foram analisadas que as promoções de caráter monetário acabam influenciando os consumidores em razão da redução de preço, contribuindo então, para o processo de escolha do consumidor (Lattin & Bucklin, 1989), causando neste uma estímulo de economia (Blattberg & Neslin, 1990) e de diminuição de perda (Tan & Chua, 2004). Visto que além de retratarem a redução de perdas, favorecem a conveniência da compra ao diminuir custos, de procura e decisão (Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

“[...] não tem como resistir a essa promoção, tem produtos que caem metade do preço. Um produto que mês passado eu ia comprar por 150 reais, hoje comprei por 74 e alguns trocados, além disso, comprei hoje e se eu não usar, deixo no despejo, pois ninguém sabe o dia de amanhã” (E4, mulher, 29 anos, participou da promoção).

“[...] acaba compensando esperar alguns meses por uma promoção, por que acabo comprando mais por um preço de um produto fora da promoção” (E5, mulher, 37 anos, participou da promoção).

“Eu tenho uma grande economia na época de aniversário da Tok&Stok, pois sempre tem um produto que compensa pelo valor que sendo vendido” (E9, homem 31 anos, participou da promoção).

Outro ponto de descoberta é que os consumidores acabam relacionando os produtos com os preços. Os consumidores acabam fazendo uma busca de preços em vários pontos de referencia, desse modo se faz a utilização de dois pontos de vista sendo: o da área de referencia cognitiva, na qual é formulado no momento ou contexto da compra (pode ser o preço proposto/sugerido para o produto); ou através de experiências de compras passadas (nesse caso pode ser avaliado pelo preço que o consumidor costuma comprar o produto). Nesse caso, a presença do valor original junto com o novo valor promocional terá um aumento de conhecimento de valor da compra do produto para o consumidor, já que este evidenciaria a mudança de valores e a promoção em si (Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

“[...] tipo, hoje comprei uma cômoda que na etiqueta estava com trinta por cento de desconto, o preço real dela é muito mais alto e eu sinceramente não teria coragem de comprar se não tivesse na promoção, isso aconteceu com o vaso que paguei menos que a metade, uma coisa que se fosse semana passada eu teria pagado mais que o dobro” (E5, mulher, 37 anos, participou da promoção).

“Assim, eu vou mais pela promoção, nunca tinha entrado na Tok&Stok pelo pessoal falar que é caro, mas quando vi que estava tendo uma promoção de até setenta por cento, tive a curiosidade e vim, comprei varias coisinhas que jamais imaginaria, por que o preço que estava, estava muito alto, mas também a qualidade dos produtos é maravilhosa né” (E10, mulher, 34 anos, participou da promoção).

“Gostei muito de comprar, já tinha comprado antes, mas hoje com essa promoção, fiz uma economia enorme, porque via os preços que estava e ficava chocada com o valor que comprei, muito barato [...]” (E4, mulher, 29 anos, participou da promoção).

4.3 Compra não planejada

Desse modo, chega-se ao último código encontrado, na qual foi investigado a relação da promoção de vendas monetária com o comportamento impulsivo dos consumidores quanto a Tok&Stok. Em que os consumidores acabam sofrendo uma influencia dos atributos do ambiente e atividades de marketing, sendo que esses atributos estão associados a condições situacionais de compra, estão ligadas as condições externas do ambiente de compra, em que no momento de interação com o consumidor, ora visualização do produto, ora por um incentivo de promoção, acabam gerando uma compra não planejada (DHOLAKIA, 2000). Nas condições em que o consumidor é atingido com esse estímulo, o mesmo tem um sentimento de necessidade de realizar determinada compra (YOUN, 2000).

“[...] entrei na loja sem intenção de comprar, pois já tinha dado uma olhada antes para ver as promoções, só que acontece sempre à mesma coisa, não resisto e comprei um produto, um copo que seja, só porque está na promoção e tem a possibilidade de acabar e eu não comprar [...]” (E1, mulher, 32 anos, participou da promoção).

“Compro algumas coisinhas nessas promoções [...] ano passado acabei quase renovando minha casa inteira, comprei cama, sofá, até panela, os preços estavam irresistíveis, esse ano parece que está melhor ainda, eu e meu marido viemos almoçar aqui no shopping e estamos saindo com um tapete que nem estamos pensando em comprar (risada), mas quem aguenta um desconto desses” (E7, mulher, 28 anos, participou da promoção).

Na qual Belk (1975) argumenta que esse comportamento impulsivo é condicionado pela circunstancia do momento. Além disso, os benefícios proporcionados pela promoção de venda monetária acabam tendo um impacto imediato, de curto prazo (WINER, 1986).

“Menino, nunca imaginei que uma volta no shopping iria me fazer comprar varias coisas, quando vi que a Tok&Stok estava em promoção, não pensei duas vezes e fui logo entrando, não tinha nada para fazer mesmo, mas enfim, fiquei espantada com a promoção, tinha coisa cara, mas também tinha cada coisa barata, logo comprei vários artigos de decoração que achei um máximo, não tinha a intenção de compra mas o desconto não poderia perder, como se diz, ninguém se sabe quando vai ter outra (risada)” (E6, mulher, 36 anos, participou da promoção).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi buscar saber se a promoção de vendas monetária, como efeito, fez o consumidor comprar mais por impulso durante o período de aniversário da Tok&Stok. Dessa forma, almeja-se identificar e descrever o motivo que levou o consumidor a comprar determinado produto, e se foi por impulso motivado pela promoção. Para isso, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativo com os consumidores que compraram na Tok&Stok durante o período de promoção, como meio de obter respostas e poder determinar um panorama geral sobre o que se busca saber.

A promoção de vendas monetária possibilitou que a Tok&Stok, colocasse produtos no mercado com descontos de até 70%, atraindo os olhares de vários consumidores na busca de obter um produto da marca, reconhecendo que a mesma possui uma qualidade superior dos demais varejistas do mesmo ramo, além de possuir um designer diferencial. Portanto, este trabalho permite uma breve familiarização de como a promoção de vendas influencia a vida dos consumidores e sua relevância. Também é possível uma amostra de como o comportamento impulsivo fez com que o consumidor se sentisse satisfeito. Outro ponto relevante analisado foi que a promoção de vendas monetária faz o consumidor gastar mais.

Os resultados observados nas pesquisas foram que os consumidores acabam comprando os produtos, não por que necessariamente precisam, mas sim por estarem com um desconto considerável principalmente por serem, ter um nome agregado ao produto referente à marca Tok&Stok, veem isso na obrigação de comprar, pois não podem perder a oportunidade de adquirir um produto que além de suas especificações como designer e qualidade tem a marca agregada. Assim, compram por impulso, pois não acabam pensando nas consequências da compra realizada, consequências essas como armazenamento de produtos inutilizáveis (a famosa compra de produto que “um dia poderei usar”), altos gastos nessas épocas que afetam o orçamento. Porém através das entrevistas foi possível categorizar um nicho de consumidores que compram prioritariamente quando a Tok&Stok está em promoção.

Além disso, essas promoções como analisados nas entrevistas provocam no consumidor um amor à marca, fazendo o consumidor querer só consumir produtos da Tok&Stok. Como observado à maioria acha os produtos da mesma caros, então acabam comprando somente quando acontece uma redução dos custos dos produtos, causando neles um sentimento de economia e acabam aproveitando para fazer grandes compras. Além disso, esses consumidores acabam deixando de comprar de outras marcas que estão em promoção, para comprar respectivamente da promoção da Tok&Stok.

Desse modo, pode-se concluir que o consumidor acaba gastando mais, pois é influenciado pelas promoções de vendas monetárias, especialmente mais, quando a mesma é da sua marca preferida, causando neles um comportamento impulsivo, com o intuito de somente possuir o produto da marca, porém não sabendo em que espaço vai ser colocado ou utilizado.

5- REFERENCIAS

AAKER, David A. Toward a Normative Model of Promotional Decision Making. **Management Science**, v. 19, n. 6, 1973.

ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, V. R. Consumer Evaluation of Sales Promotion: **The Effect on Brand Choice**. **European Journal of Marketing**, v. 39, p. 54-70, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S#sales+promotion. Acesso em: 27 jul. 2018.

ANDREWS, K. R. O conceito de estratégia empresarial. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 58-64.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL – AMPRO. Disponível em: <http://www.ampro.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2018.

AYLOTT, R.; MITCHELL, V. An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 26, n. 9, p. 362-373, 1998.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011. **Planejamento financeiro pessoal dos alunos de cursos da área de gestão**: estudo em uma instituição de ensino superior do Rio Grande do Sul. *Revista Estudo & Debate em Gestão & Planejamento*, Lajeado, V. 21, n.1, 2014.

BELK, W. R. Situational Variables and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.

BLATTBERG, R. C.; NESLIN, S. A. **Sales promotion: Concepts, methods, and strategies**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.

BRITO, P.; HAMMOND, K. Strategic versus tactical nature of sales promotions. **Journal of Marketing Communications**, 13, 2, 131–48, 2007.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DHOLAKIA, U.M. Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.

ERDEM, T.; SWAIT, J. The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior. **Journal of Marketing Research**, 39, 304-320, 2002.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

HEILMAN, C.; NAKAMOTO, K.; RAO, A. Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. **Journal of Marketing Research**, 39, 242-252, 2002.

HMETOGLU, G.; FURNHAM, A.; FAGAN, P. Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 696-707, 20, 2014.

IYER, E. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. **Journal of Retailing**, v. 65, p. 40-57, 1989.

KARTHIKEYAN, B.; PANCHANATHAM, N. Impact of sales promotion techniques on consumers towards FMCG. **International Research Journal of Business and Management**, Vol. V, November, 128-135, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LAROCHE, M.; PONS, F.; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.; KIM, C. A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. **Journal of Business Research**, 56, 513-522, 2003.

LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. **Journal of Marketing Research**, 26, 299-310, 1989.

LEE, W. C. Sales Promotion as Estrategic Communication: The Case of Singapore. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, p. 103-114, 2002.

LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, v. 8, n. 2, p. 196, 2006.

LOW, G. S.; MOHR, J. Advertising vs Sales Promotion: a Brand Management Perspective. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 389-414, 2000.

MATTSON, E. B.; DUBINSKY, J.A. Shopping Patterns: an Exploration of Some Situational Determinants. **Psychology & Marketing**, v. 4, n. 1, p. 47-63, 1987.

MIHIC, M.; KURSAN, I. **Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior**: Marketing Segmentation Approach. **Management**, v. 15, p. 47-66, 2010.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MINTZBERG, H. The design school: reconsidering the basis premises of strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 11, n. 3, p. 171-195, 1990.

NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Awareness and usage of promotional tool by Malaysian: the case of low involvement products. **Management Research News**, v. 29, p. 28-49, 2006.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Sales promotion – a Missed Opportunity to Service Marketers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 1, p. 22-39, 1995.

PORTER, M. E. **Competição on competition: estratégias competitivas essenciais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRADO, G. A.; PRADO K. P. **Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias**. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 8, n. 4, 2009.

RAGHUBIR, P.; CELLY, K S. Promoting promotions: des showcasing free gifts backfire?. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 55-58, 2011.

ROOK, D.W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p.189-199, 1987.

SANTINI, F. O.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; VIEIRA, V. A. An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. **Revista de Administração (São Paulo)**, 50(4), 416-431. 2015.

SANTINI, F.O.; SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. **Promoção de Desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra**. In: Congresso Latino-Americano de Varejo – CLAV, 4., São Paulo, 2011.

SHIMP, T.A. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 6th ed., **Thomson South-Western**, Boston, MA, 2003.

SIMONSON, I.; CARMON, Z. O’Curry, S. Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, **Marketing Science**, 13, 23–40, 1994.

TAN, S. J.; HWANG C, S. While stocks last!” Impact of framing on consumers’ perception of sales promotions. **Journal of Consumer Marketing**, 21(5), 343-355. 2004.

WEBSTER JR., F. E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

WINER, R.A. Reference Price of Brand Choice for Frequently Purchased Products. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 250-256, 1986.

YOUN, S. **The Dimensional Structure of Consumer buying Impulsivity: Measurement and Validation**. [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Administração) - University of Minnesota, 2000.

ZENKNER, D. **Finanças pessoais: uma análise da gestão financeira das famílias com renda acima de 10 salários mínimos do município de Lajeado**. 2012. Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2012.