

O AUTOCONTROLE NA RELAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO DE VENDAS E INTENÇÃO DE CONSUMO NA GERAÇÃO Z

SARAH REIS PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

JAQUELINE SILVA DA ROSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

NYCKELL LOURETO DE FREITAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

GEORGIA PATRICIA DA SILVA FERKO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

RITA DE CASSIA SILVA COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

O AUTOCONTROLE NA RELAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO DE VENDAS E INTENÇÃO DE CONSUMO NA GERAÇÃO Z

Resumo

Entender como a Geração Z comporta-se mediante uma promoção de vendas já deve ser uma preocupação das empresas, pois essa geração, além de constituir um mercado lucrativo para vários bens, também influencia os padrões de gastos dos adultos e da família. Essa geração espera sentir-se reconhecida pelas marcas que consomem, gosta de expressar a sua opinião sobre os produtos e serviços que utilizam. Logo, isso demanda das marcas um conhecimento mais a fundo dos comportamentos e preferências desses consumidores para que lhes ofereçam o melhor. Portanto, esse estudo buscou averiguar o efeito moderador do autocontrole na relação entre promoção de vendas e intenção de compras na geração Z. Para isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória do tipo survey, que resultou em 254 respondentes entre 18 e 33 anos. Quanto à análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva, bem como a análise multivariada e modelagem de equações estruturais (SEM). As evidências demonstraram que não há moderação de autocontrole na relação entre promoção de vendas e intenção de consumo na geração Z. Além disso, viu-se que os fatores sexo, renda, filhos, tipo de trabalho e estado civil não influenciam a geração Z na hora das compras e que, essa amostra sentiu-se atraída pela promoção. O estudo contribui a nível empresarial, visto que apresenta ao empresariado a possibilidade de estruturar apelos de Marketing à geração Z de modo mais geral, quando se envolve sexo, renda e filhos. Indica-se para estudos futuros que sejam comparadas as gerações e que se replique esse estudo em outras regiões do país.

Palavras-chave: Autocontrole. Promoção de vendas. Geração Z. Intenção de consumo.

Abstract

Understanding how Generation Z behaves through sales promotion should already be a concern for companies, as this generation, in addition to constituting a lucrative market for various goods, also influences the spending patterns of adults and their families. This generation expects to feel recognized by the brands they consume and likes to express their opinion about the products and services they use. Therefore, this demands from brands a deeper knowledge of the behaviors and preferences of these consumers so that they can offer them the best. Therefore, this study sought to investigate the moderating effect of self-control on the relationship between sales promotion and purchase intention in Generation Z. For this, quantitative, descriptive, and exploratory research of the survey type was carried out, which resulted in 254 respondents aged between 18 and 33 years. As for data analysis, descriptive statistics were used, as well as multivariate analysis and structural equation modeling (SEM). Evidence has shown that there is no moderation of self-control in the relationship between sales promotion and consumption intention in Generation Z. In addition, it was seen that gender, income, children, type of work, and marital status do not influence Generation Z when shopping and that this sample was attracted by the promotion. The study contributes at the business level, as it presents the business community with the possibility of structuring Marketing appeals to Generation Z in a more general way when sex, income, and children are involved. It is indicated for future studies that generations are compared and that this study is replicated in other regions of the country.

Keywords: Self-control. Sales promotion. Generation Z. Consumption intention.

INTRODUÇÃO

A promoção de vendas é uma coleção de várias ferramentas do marketing, projetada para estimular os consumidores a comprar produtos ou serviços, sendo uma técnica útil para atingir as metas de vendas de curto prazo, persuadindo clientes em potencial à compra, gerando valor e afetando diretamente o comportamento e intenção de consumo. Age estimulando as necessidades dos consumidores, influenciando a compra de um produto de uma marca específica (AKRAM, HUI et.al. 2018; HARALAYYA, 2022; KAVEH, NAZARI, REST, MIRA 2021).

As promoções impactam na escolha da marca, quando existem duas igualmente atrativas, gerando estímulos e demanda de consumo aos compradores sobre o produto ou serviço ofertado, atuando na atenção do consumidor para envolver e persuadir, aumentando o volume de compras e evitando quedas nas vendas sazonais. Para tanto, é necessário pesquisar o ambiente de mercado, os custos envolvidos, as vantagens da promoção para assertividade na escolha da ferramenta adequada (PINHO 2001; NDUBIS, MOI 2006; KOTLER, KELLER 2013).

O processo consciente e inconsciente utilizado para desempenhar o controle sobre os impulsos, atenção, pensamentos e emoções, é o autocontrole (COSTA; FARIAS; ANGELO, 2018). Se tratando de capacidade humana, para os autores Da Costa, Da Silva e De Oliveira Campos (2020), a psique humana conta com uma das adequações mais benéficas e poderosas: exercer o autocontrole.

Na relação comportamento impulsivo e autocontrole, sabe-se que o autocontrole ocorre quando o indivíduo tem capacidade de identificar os seus objetivos e equilibrar o seu comportamento de acordo com a sua prioridade, bem como os consumidores com maior autocontrole conseguem superar os seus impulsos e economizar (LOCKE, LATHAN 2002; ZAHNG, WINTERUCG, MITTAL 2009; INZLICHT et al. 2021).

Os jovens constituem um mercado lucrativo para muitos bens e influenciam os padrões de gastos dos adultos. A geração Z é a primeira geração que cresceu no meio de uma era de informação desenvolvida pela tecnologia, sendo um dos usuários mais críticos de sites de redes sociais (SNS), constantemente engajados em trocas online de informações e conversas entre seus pares (CRUZ; SILVA; MACHADO, 2017).

Mesmo que a literatura divirja quanto ao período que corresponde à geração Z, neste estudo, será adotado o período de 1989 a 2010 (LEVY; WEITZ, 2000). O “Z” vem do verbo “z”*appear*, utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal de TV, caracterizando o que a geração tem em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (CERETTA; FROEMMING, 2011). Assim, é possível associar essa geração a uma geração de sujeitos que realizam mais de uma tarefa ao mesmo tempo e esteja ligado ao avanço da tecnologia.

Rodrigues (2019) pôde perceber em seu estudo ao analisar as promoções de duas cafeterias, as ações de promoção de vendas não só aumentaram substancialmente o aumento a curto prazo das suas vendas, como também foi uma forma de envolver o cliente, atraindo-o até o ponto de venda, permitindo assim que a empresa amplie os métodos de captação de clientes.

De Vasconcelos et al. (2020) puderam testificar na sua pesquisa que apesar do Instagram ter um alto número de usuários, eles ainda não se sentem totalmente influenciados pela rede na hora de decidir a sua compra, ou seja, parte dos 262 respondentes, entre eles 33 (12,6%) da Geração Z, não tem na rotina o hábito de basear as suas escolhas nessa rede social em específico.

Levando em consideração que aspectos demográficos e psicográficos interferem nas expectativas e comportamentos de compra e consumo, pois existem diferenças entre os consumidores de acordo com a geração a que pertencem, seja Geração X, Y e Z (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014), esse estudo será voltado apenas à Geração Z.

O estudo do comportamento de consumo da Geração Z, é essencial à formulação de estratégias para satisfazer as necessidades desta geração, já que essa que consomem com maior frequência itens diversos, como roupas e acessórios, calçados, fast food e cosméticos, e tem critérios como a qualidade, marca, design e preço dos produtos (CERRETTA, FROEMMING, 2010; KOTLER, KELLER, 2012).

Essa geração tem alto envolvimento alto a tecnologia e capacidade de realizar várias tarefas em diferentes plataformas ao mesmo tempo, como assistir a vídeos on-line,

concluir tarefas educacionais on-line e enviar mensagens de texto no smartphone simultaneamente. Também aceitam a fluidez sexual e de gênero e questionam por que as pesquisas devem incluir perguntas sobre esses tópicos porque os consideram irrelevantes (THACH, 2019).

Caracterizam-se como independentes e demandam por disponibilidade de informações, preferindo produtos e experiências personalizadas, querendo ter reconhecimento individual, em detrimento aos Millennials, desejam recursos interessantes do produto do que em uma experiência. Pelo menos 80% dos consumidores dessa geração pesquisam um produto online antes da compra, inclusive olhando sites de avaliação do produto e páginas de mídia social de amigos (SCHNEIDER, 2015; KLEINSCHMIT, 2019; FROMM, 2019).

Decerto, investigar a relação entre promoção de venda e intenção de consumo, sob o ponto de vista geracional é pertinente e relevante, uma vez que oferece insights ao campo empresarial na formulação de estratégias promocionais, de produtos e serviços, voltados a essa geração. Outrossim, verificar se o autocontrole tem algum efeito nessa relação, também oportuniza inferências ao campo gerencial e ao campo teórico. O efeito em uma relação pode ser negativo ou positivo; isso vai se refletir nas estratégias de Marketing.

Nesse sentido, esse estudo se propõe a avaliar a influência moderadora do autocontrole no efeito gerado entre promoção de vendas e intenção de consumo da geração Z.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

Abrangendo as áreas da Psicologia, Sociologia e Antropologia, o comportamento do consumidor visa compreender as variáveis que envolvem o indivíduo e suas relações diante da prática de comprar e consumir. Para Solomon (2002), comportamento do consumidor pode ser conceituado como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O novo grande potencial quando o assunto é consumo, certamente é o mercado jovem, ou seja, mercado constituído por indivíduos da geração Z. Paralelo a isso, há, neste mercado, padrões comportamentais difíceis de compreender, uma vez que estão em mutação constante e apresentam um perfil de jovens com uma voz ativa não só no seu próprio comportamento de compra, mas no de suas famílias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Sobre o comportamento do consumidor dessa geração, foi identificado por Ceretta e Froemming (2010) que ela consome com maior regularidade roupas, acessórios, calçados, fast food e cosméticos; ela, também, considera em seu processo de compras itens como o preço, a marca, o design e a qualidade dos produtos, não necessariamente nessa ordem de relevância.

É possível perceber que atualmente há uma cultura global em que os indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), embora não se possa considerar que toda estratégia de marketing que tenha obtido resultado satisfatório em algum país/região, irá necessariamente dispor do mesmo resultado em outro. Pode-se citar a forma como, em todo o mundo, os jovens tendem a usar a mesma moda e, também, achar as mesmas coisas divertidas, como um exemplo característico. Isso se dá pelo fato de que essa geração está

exposta a uma ampla quantidade de informações e influência da mídia mundial. Não à toa que Berkowitz et al. (2003), os intitula como “jovens globais”, visto que mesmo que em países distintos e com algumas diferenças, as semelhanças entre eles são maiores.

Para caracterizar os consumidores da Geração Z, Solomon (2002) destaca que apesar das pessoas da mesma faixa etária se diferirem de muitos outros modos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

Em seu estudo, Ceretta e Froemming (2010) constataram que a geração Z emerge de um segmento consumista, tendo despertado o interesse de muitas organizações da atualidade. Para as autoras, essa geração tem um comportamento frenético, em ritmo fragmentado e acelerado, esse comportamento os acompanha, seja na escola ou no trabalho. Esse comportamento se dá, conforme já citado, porque a geração estudada tem o hábito de realizar várias atividades simultaneamente: ouvir música, acessar a internet, assistir televisão, tudo isso sem qualquer dificuldade.

Entendendo que essa é uma geração virtual, não tem como não citar o uso das redes sociais como uma forma de influenciar esses consumidores. O Instagram, em especial, funciona como um estímulo para compras por impulso (XIANG et al., 2016). Pesquisas mais recentes sobre a influência dessa rede social no comportamento de compras por impulso mostram que vídeos ou fotografias expostas na conta oficial de uma marca no Instagram (HANDAYANI et al., 2018; TRIWIDSARI; NURKHIN; MUHSIN, 2017), recomendações de amigos, líderes de opinião (XIANG et al., 2016; ZHU, AMELINA, YEN, 2020) e anúncios promocionais (HANDAYANI et al., 2018; TRIWIDSARI; NURKHIN; MUHSIN, 2017) são alguns dos estímulos que provocam tais compras.

O estudo de Pauline e Sedneva (2019) vai de encontro com os citados anteriormente quando apresenta que a Geração Z leva em consideração as recomendações dos líderes de opinião, algo que a geração anterior, Geração Y, não menciona. Para confirmar ainda mais os dados, foi possível comprovar que os influenciadores digitais e formadores de opinião oferecem informações úteis ao comprador antes da compra, algo que a geração dos nativos digitais volta a sua atenção (PARK; LEE; HAN, 2007 e HSU; LIN; CHIANG, 2013).

Decerto, os anúncios promocionais constituem-se um fator estimulante à intenção de compra dessa geração. A seguir descreve-se os benefícios da promoção de vendas.

2.2. **PROMOÇÃO DE VENDAS**

Define-se “promoção” como “ação ou efeito de promover, de colocar em evidência” (PROMOÇÃO, 2022). Já a promoção de vendas é uma múltipla ferramenta de marketing utilizada com o intuito de promover o consumo de serviços ou produtos (D’ASTOUS; LANDREVILLE, 2003), essa estratégia influencia no processo de escolha de um consumidor e, além disso, busca prover valor e atração aos produtos que estão sendo ofertados (BLATTBERG; NESLIN, 1990; KELLER, 1993; ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

Quanto aos tipos de modelos de estratégias de marketing e adoção de promoções de vendas, empresa pode adotar a oferta básica, comunicação persuasiva e indução da promoção, e para qualquer um desses modelos é necessário que as empresas tenham conhecimento do perfil dos consumidores, já que a influência da promoção de vendas depende disso, levando em consideração alguns consumidores acham a ação atrativa e, então, compram o produto em promoção, os que não acham a ação nem atrativa nem necessária e os que não são afetados por essas ações e, portanto, não são

influenciados na sua decisão de compra (KIMBALL, 1989; ALVAREZ, CASIELLES, 2005).

Como já mencionado, anteriormente, existem as promoções monetárias e as não monetárias. Promoções monetárias (voltadas para o preço) buscam a obtenção de resultado em um curto espaço de tempo (BLATTBERG; NESLIN, 1990), esperam que o consumidor se sinta encorajado para trocar de marca (DAVIS; INMAM; McALISTER, 1992) e induzem à experiência do uso (LEE, 2002). Já tratando-se de promoções não monetárias (não voltadas para o preço), Conlon (1980), Jagoda (1984) e Aaker (1991) perceberam que elas são direcionadas às ações estratégicas, as quais aumentem o *market share* e à imagem da marca, ou seja, é uma promoção com foco a longo prazo.

Alguns estudos, incluindo o de Taylor e Neslin (2005), apontam que quando a campanha da marca é voltada para o desconto, o retorno sempre é positivo. Isso porque os consumidores avaliam que estão tendo a perda reduzida (TAN; CHUA, 2004). Logo, esse tipo de promoção é o mais aplicado no mercado (ALVAREZ; CASIELLES, 2005) e, também, o mais estudado na academia (ESTEBAN-BRAVO; MUGICA; VIDAL-SANZ, 2009).

Atestando o que já fora citado, Landskren, Dos Santos e Schneider (2019) perceberam em seu estudo, o qual objetivou averiguar se a promoção de vendas tem influência sobre o processo de decisão de compra do consumidor, que apenas 8% dos respondentes afirmam ser “muito provável” realizar a compra do laptop quando ofertado em seu preço original. Todavia, esse percentual expande, chegando em 57%, quando o preço do produto cai em 30%.

Antunes, Martinez e Martinez (2022) concluíram que a intenção de compra dos consumidores da geração Y é influenciada pela poupança e pela expressão de valor. Além disso, outro fator importante descoberto pelos autores que influencia positivamente a intenção de compra é o boca a boca.

Tais resultados reforçam as evidências de Ogden e Crescitelli (2007) e de Santini (2013), as quais asseveram que quando executadas de forma correta, as promoções influenciam o comportamento do consumidor, fazendo-o decidir comprar algo que antes seria improvável, já que agora o produto se encontra com o preço abaixo do que normalmente estaria e que a análise do preço na hora da compra é uma variável fundamental.

Há, na literatura, alguns estudos precedentes que pesquisaram quanto às múltiplas extensões da promoção de vendas, tipo e seus benefícios. Entre eles, Reid et al. (2015) constataram que os consumidores têm favoritismo pelos prêmios hedônicos em relação aos prêmios utilitários, quando se trata do contexto da promoção de vendas. Os autores chegaram a essa constatação com o auxílio de um estudo sobre benefícios hedônicos e utilitários das promoções de vendas monetárias e não monetárias nas lojas. Já Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008) explanaram mediante seu estudo que a satisfação do cliente pode ser alcançada por meio de benefícios utilitários, mas o prazer do cliente pode ser alcançado somente por meio de benefícios hedônicos.

Sinha e Verma (2020) obtiveram por meio de seu estudo os seguintes resultados: a categoria do produto modera o valor percebido do consumidor para os benefícios hedônicos e utilitários das ferramentas de promoção de vendas. Foi possível observar, também, que o impacto no valor percebido é maior nos benefícios utilitários da promoção de venda quando estão no contexto de produtos de cuidados pessoais, ao passo que os benefícios hedônicos têm maior valor percebido quando o assunto é produtos alimentícios.

Anauate (2019) constatou em seu estudo que o fato do consumidor receber o benefício (desconto) no ato da compra, gera nele maior atenção e valorização da

transação. Park et al (2007) percebeu que durante a compra, o consumidor atingia uma maior sensação de gratificação pessoal, e que o ganho se torna mais atrativo aos olhos de quem compra, ocasionando uma percepção psicológica ou de prazer maior (GREWAL et al., 1998). Com isso, o consumidor calcula com maior facilidade as vantagens de uma oferta quando ele recebe um benefício ao realizar a compra.

2.3. O AUTOCONTROLE NA INTENÇÃO DE CONSUMO

Pode-se dizer que o autocontrole é um desafio, já que requer do consumidor uma combinação de quatro fatores críticos: a meta de autorregulação, a capacidade de monitorar o progresso em direção a essa meta, a força para exercer o autocontrole, e a motivação para fazê-lo (VOHS; BAUMEISTER, 2004).

Quando os indivíduos necessitam comprar um produto, um dos primeiros fatores que levam em consideração é o preço. De acordo com Larson e Hamilton (2012) o preço pode transpor qualidade e subjetividade, ocasionando uma interpretação de economia versus de gasto, isso implica no fato de que o preço é algo mais subjetivo e apresenta um caráter emocional (HOMBURG; LAUER; VOMBERG, 2019). Tal fato ocorre porque para determinar o preço e a maneira como ele é apresentado ao consumidor, os profissionais da área do marketing fazem uso de condições emocionais e psicológicas (SMITH; NAGLE, 2005).

Autores como Vohs e Faber (2007) propuseram que os consumidores com maior capacidade de autocontrole são menos propensos a realizarem compras por impulso, entretanto quando há uma quebra de autocontrole e o consumidor realiza uma compra impensada, existe uma probabilidade maior de ocorrer arrependimento do que quando o processo de decisão de compra é feito de modo racional (DAVVETAS; DIAMANTOPOULOS, 2017). Santini (2013) complementa que quanto mais rápida se dá essa tomada de decisão, mais impulsivo será também o comportamento de compra.

A compra por impulso, ou seja, sem autocontrole, é uma compra influenciada por inúmeros fatores, sejam eles de tempo, localização, personalidade, econômicos e até mesmo fatores culturais. Tais fatores variam entre compradores opostos que compram o mesmo item e entre o mesmo comprador que realiza a compra do mesmo item, contudo em situações de compra diferentes (STERN, 1962).

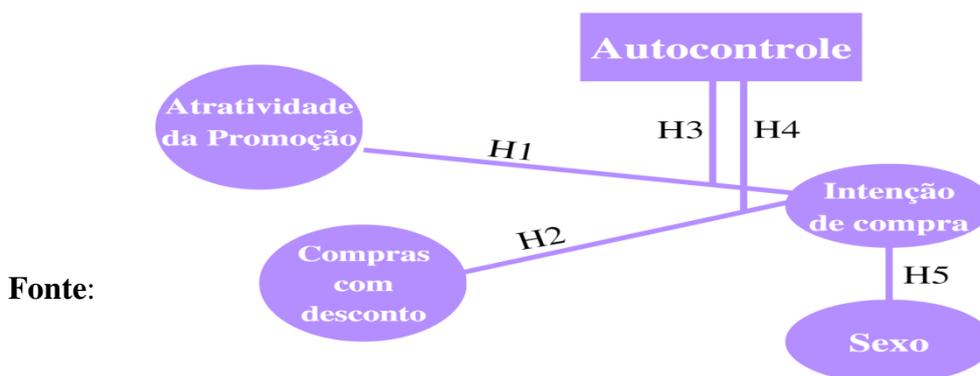
Efendi, Indartono e Sukidjo (2019) afirmam com base em seu estudo que o autocontrole tem uma influência negativa e significativa nas compras impulsivas, ou seja, há uma redução nessas compras quando há qualquer controle por parte do comprador. Eles afirmam ainda que quando a população é alfabetizada economicamente, isto é, tem capacidade de fazer uso dos conceitos econômicos para tomar decisões quanto à geração de renda, os gastos e a alocação de dinheiro (PANDEY; BHATTACHARYA, 2012), apresenta-se também uma diminuição no efeito do autocontrole nas compras impulsivas, logo, é possível afirmar que a alfabetização econômica também influencia negativamente na relação entre autocontrole e compras impulsivas.

O autocontrole é importante para que uma escolha seja realizada de maneira racional, evitando assim, a compra de itens desnecessários e mantendo a conservação dos recursos financeiros do consumidor, principalmente quando se trata de sites de compras coletivas, onde o preço é o fator que mais chama a atenção (NISA, ARIEF, 2019; DA COSTA; DA SILVA; DE OLIVEIRA CAMPOS, 2020).

2.4. MODELO TEÓRICO ADOTADO NESSE ESTUDO

A figura 1 a seguir, apresenta o modelo teórico que fora testado nesse estudo com base na seção aqui apresentada.

Figura 1 - Modelo teórico a ser testado



Elaborado pelos autores.

A partir das explanações nas subseções anteriores, esse estudo propõe testar o modelo teórico da Figura 1, com as seguintes hipóteses:

H1: Existe relação positiva entre atratividade de promoção e intenção de compra da geração Z;

H2: O desconto ofertado nas compras influencia positivamente a intenção de compra da geração Z;

H3: O autocontrole minimiza a relação entre atratividade da promoção e intenção de compra;

H4: O autocontrole mitiga a relação entre compras com desconto e intenção de compra;

H5: Há diferença entre masculino e feminino da geração Z na intenção de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Realizou-se pesquisa de levantamento do tipo Survey que pode ser definida como obtenção de informações ou dados, tais como, as opiniões, as características ou ações de um determinado grupo de indivíduos, apontado como uma população-alvo, utilizando-se frequentemente do questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002), ou seja, com o auxílio dela é possível obter informações quantitativas desse seletivo grupo. Foi escolhida já que os objetivos deste estudo visam responder questões sobre o autocontrole na relação entre promoção de vendas e intenção de compras na geração Z.

A população-alvo deste estudo foi a Geração Z, a qual segundo Levy e Weitz (2000) abrange os nascidos entre 1989 e 2010, que no atual momento possuem entre 12 e 33 anos. Contudo, é importante frisar que nesse estudo todos os participantes dessa geração (homens e mulheres), têm 18 anos, no mínimo e no máximo, 33. Alguns critérios de exclusão: a) Não encontrar-se na faixa etária de 18 a 33 anos; b) Ser indígena e/ou quilombola; c) Não ser brasileiro.

Quanto à amostragem, a técnica usada neste estudo fora a não-probabilística por conveniência. Usou-se o questionário como técnica de coleta de dados, no qual foi

disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, no qual o respondente deveria sinalizar se era, por vontade própria, sua participação. A coleta foi levada à efeito no segundo semestre de 2022, por meio das redes sociais dos pesquisadores. Resultou em 254 respostas válidas; frisa-se que se procedeu ao pré-teste, sem indicação de ajustes. O instrumento foi composto pelas escalas do tipo Likert, Escala de Autocontrole de Tangney, Baumeister e Boone (2004), Escala de Intenção de Compra de Bruner e Hensel (1998) e Escala de Promoção de Vendas de D’Astous e Landreville (2003), todas foram adaptadas ao estudo. Como última parte do questionário, coletou-se o perfil sociodemográfico dos participantes (sexo, idade, escolaridade, gênero, estado civil, renda familiar, cargos/função). Frisa-se que para a intenção de consumo, a escala utilizada fora a diferencial semântica.

Já quanto à análise dos dados a técnica de análise de dados utilizada fora a Multivariada, por meio do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 20.0. Procedeu-se a pressupostos básicos para realização de Análise confirmatória (como teste de normalidade, Homocedasticidade, Teste de Mahalanobis, Z-score e outliers). Fez-se uso de Modelagem de Equações estruturais (SEM), com uso do software *Amos Graphics* versão 9.0 para a moderação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 CONFIABILIDADE COMPOSTA E VARIÂNCIA EXTRAÍDA

Quando se procedeu à análise de Confiabilidade do instrumento, obteve-se índice de: 0,902 de Alpha de Cronbach.

Tabela 1 - Confiabilidade Composta e Variância extraída

Variáveis Latentes/ Construtos	Con. Comp.	Inten	Atrat	Compra Desc
Intenção Cons	0,84	0,72		
Atratividade Promo	0,95	0,27	0,68	
Compra Desconto	0,9	0,69	0,04	0,75

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa

Viu-se que a variância extraída é maior que a variância compartilhada entre os constructos. As variáveis de controle: Sexo, renda, tipo de trabalho, se tinha filhos e estado civil ao se realizar à análise no AMOS, não apresentaram relação significativa, ou seja, $p > 0,05$. Além disso, procedeu-se ao teste T de comparação de médias, quanto ao sexo na Intenção de consumo da geração Z; e viu-se que não há diferença entre homens e mulheres quanto à intenção de consumo. Isso denota que os estímulos de promoção na intenção não apresentaram diferenças estatísticas quanto ao gênero.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO A SUAS HIPÓTESES

Apresentou-se a validação do modelo, por meio da Análise Confirmatória, bem como a verificação da Validade Convergente e Discriminante, seguida da Confiabilidade Composta. Por meio do Modelo de Fornell e Larker (1981) verificou-se a variância extraída e a variância composta dos construtos.

Nesta subseção, inicia-se a análise do Modelo Integrado, que contempla o modelo estrutural e o modelo de Mensuração. A partir das relações diretas entre os construtos:

- a) Atratividade da Promoção na Intenção de consumo;

- b) Compras com desconto na Intenção de consumo e
- c) Gênero na Intenção de consumo.

Tabela 2 - Betas padronizados, Erros e *p*

Variáveis	Coefficiente (Beta) padronizado	Erro padrão	C.R	P	Suporte de hipóteses
Intenção de consumo: atratividade da Promoção	0,097	0,049	1,53	0,16	(H1) Rejeitada
Intenção de consumo: Compras com desconto	0,674	0,073	8,57	***	(H2) Suportada
Intenção de consumo: Sexo	0,086	0,137	1,53	0,13	(H5) Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa

Viu-se por meio dos dados da Tabela 2, que as hipóteses H1: Existe relação positiva entre atratividade de promoção e intenção de compra da geração Z e H5: Há diferença entre masculino e feminino da geração Z na intenção de compra foram rejeitadas nesse estudo. Contudo, a H2: O desconto ofertado nas compras influencia positivamente a intenção de compra da geração Z foram suportadas.

Considerando que a literatura expusera que a promoção influencia na intenção de compra do consumidor, como no estudo de Boschetti (2012) e Santini et al. (2015) e que, além da promoção em si, a promoção de vendas monetária, também, interfere na realização de compras por impulso (LIAO; SHEN; CHU, 2009; SANTINI; SAMPAIO; PERIN, 2011). Considerando, também, que, para Bento (2010), o gênero influencia no comportamento de compra do consumidor, nesse estudo, alguns resultados se contrapõem à literatura.

Após a análise das relações diretas entre a Atratividade da promoção e Intenção de consumo, Compras com desconto e Intenção de consumo e Sexo e Intenção de consumo, tendo sido testado as variáveis de controle não se apresentaram significativas na intenção de consumo, com $p > 0,05$.

A seguir, na tabela 3, apresentam-se os índices de ajustamento do modelo integrado.

Tabela 3 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Análise final
Qui-quadrado	127,367
Graus de Liberdade (GL)	48
Nível de Probabilidade	0
QQ/GL	2,653
<i>Compartive Fit Index</i> – CFI	0,958
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0,935
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	0,937
<i>Incremental fit index</i> (IFI)	0,958
<i>RoatMeanSquaredErrorofAproximation</i> (RMSEA)	0,067

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa

Observa-se que os índices de ajustamento se apresentaram adequados, tendo $QQ/GL=2,653$, sendo <5 . (HAIR et al., 2009). O CFI, o NFI e o IFI demonstraram valores igual e maior de 0,90 (HAIR et al., 2009; IACOBUCCI, 2010) e ainda, RMSEA entre 0,05 e 0,08. (HAIR et al., 2009).

4.3 EFEITO MODERADOR DO AUTOCONTROLE NAS RELAÇÕES: ATRATIVIDADE DA PROMOÇÃO E INTENÇÃO DE CONSUMO E COMPRAS COM DESCONTO NA INTENÇÃO DE CONSUMO

Variável moderadora é uma terceira variável que pode alterar a relação entre uma variável dependente e uma independente. (HAIR et al., 2009). Para tanto, procedeu-se à dicotomização da variável de autocontrole em dois grupos: alto autocontrole e baixo autocontrole (fez-se uso do SPSS 25.0 para tal dicotomização, por meio de mediana).

Fez-se a análise da variância por meio do Teste t, comparando as médias entre os grupos de alto e baixo autocontrole, conforme evidencia-se na Tabela 4. Variável dependente foi o autocontrole, e a independente os dois grupos autocontrole.

Tabela 4 - Média, erro e sig dos Grupos de Autocontrole

Grupos (Percepção da Expressão temporal de passado)	N.	Média	Erro	Sig
Alto Autocontrole	135	2,38	0,3	0
Baixo Autocontrole	119	3,47	0,4	

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa

É possível observar que há diferença estatística entre os dois grupos, uma vez que o $p < 0,01$. Viu-se que o grupo de alto autocontrole apresentara média menor (2,38) e 135 participantes. No grupo de baixo autocontrole, tem-se 119 participantes, com média de 3,47. Na sequência, procedeu-se à análise de Moderação, conforme Tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Moderação

Relações	A (Alto Autocontrole)	A (Baixo Autocontrole)	Sig
Atratividade na promoção: Intenção de consumo	0,270**	0,088*ns	0,26
Compras com desconto: Intenção de consumo	0,693**	0,681**	0,97

Nota: ** $<0,01$ e Ns=Não significativo.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa

O efeito moderador do Autocontrole não ocorre nas relações entre Atratividade da promoção e intenção de consumo na geração Z, bem como na relação entre Compras com desconto e intenção de consumo.

Decerto que nesse estudo, encontrou-se um resultado não significativo na relação entre Atratividade na promoção e Intenção de consumo, como já mencionado anteriormente. Portanto, quanto às hipóteses: H3: O autocontrole minimiza a relação entre atratividade da promoção e intenção de compra e H4: O autocontrole mitiga a relação entre compras com desconto e intenção de compra foram rejeitadas.

A seguir, de forma geral, tem-se o quadro 1 que constam as hipóteses e seus suportes.

Quadro 1 - Hipóteses e seus suportes

Hipóteses	Suporte
H1: Existe relação positiva entre atratividade de promoção e intenção de compra da geração Z	REJEITADA
H2: O desconto ofertado nas compras influencia positivamente a intenção de compra da geração Z	SUPPORTADA
H3: O autocontrole minimiza a relação entre atratividade da promoção e intenção de compra	REJEITADA
H4: O autocontrole mitiga a relação entre compras com desconto e intenção de compra;	REJEITADA
H5: Há diferença entre masculino e feminino da geração Z na intenção de compra	REJEITADA

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa

Pôde-se perceber, a partir dos dados acima, que a relação entre atratividade de promoção e intenção de compra da geração Z, é negativa. Além disso, percebeu-se, também, que ao acrescentar o autocontrole como moderador, ele não intensifica nem ameniza a relação proposta. Outra hipótese não sustentada, diz respeito a diferença entre os sexos na geração Z, ou seja, os homens e mulheres da amostra estudada consome do mesmo modo. Todavia, identificou-se que a geração Z é influenciada positivamente a compra quando exposta a uma oferta com desconto (monetário).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, o objetivo geral desta pesquisa fora averiguar o efeito moderador do autocontrole na relação entre promoção de vendas e intenção de compras na geração Z. Objetivo esse que foi alcançado, visto que o estudo evidenciou que não houve moderação por parte do autocontrole na relação estipulada.

Viu-se que a amostra era composta predominantemente por mulheres com idades entre 18 e 22 anos, que não exercem atividade remunerada, seguidas das que trabalham em empresa privada. Percebeu-se ainda que as respondentes não têm filhos, não moram só e têm uma renda familiar mensal entre R\$ 1.100,00 e 2.000,00.

Quanto à identificação da influência da atratividade da promoção de vendas na intenção de compras, observou-se que não houve relação direta entre essas variáveis. Vale ressaltar que o fato de a maior parte da amostra ter entre 18 e 22 anos, não ter um trabalho, morar com os pais e deter de uma renda familiar mensal baixa, pode refletir nesse resultado. Isto é, não possuem alto poder aquisitivo.

Outro aspecto relevante foi o fato de as compras com desconto apresentarem influencia na intenção de consumo; observa-se que o tipo de promoção, monetária, teve impacto nessa situação. Ou seja, os consumidores da geração Z são estimulados ao consumo ao perceberem a promoção monetária ofertada.

O estudo, ainda revelou, que não há influência do gênero nas intenções de compras, ou seja, homens e mulheres têm comportamento parecido quando vão às compras. Isso se observou para renda, filhos, estado civil e tipo de trabalho. Essa descoberta é importante a nível empresarial, visto que empresa pode, a partir desses

dados, criar e executar apelos de marketing independente, sem se ater a essas características.

Quanto à limitação do estudo, tem-se o método, já que ele não garante a sinceridade dos indivíduos, ou seja, o respondente pode se sentir receoso ao dar as informações solicitadas (MALHOTRA, 2012). O tipo de coleta e de amostra, também, podem ser citados como limitações.

Quanto à indicação de estudos futuros, sugere-se estudos que comparem as gerações, Y e Z, por exemplo e, ainda, replicar esse estudo em outras regiões do país e comparar com essa (Norte).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- AKRAM, HUI et.al. **How website quality affects online impulse buying Moderating effects of sales promotion and credit card use**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 30 No. 1, 2018
- ALVAREZ, B; CASIELLES, R.V. Consumer Evaluations of Sales Promotion: the Effect on Brand Choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 54, 2005.
- ANAUATE, P. M. **Promoções em ação: o impacto das ações promocionais na conexão emocional do consumidor com a marca**. 2019.
- ANTUNES, I.; MARTINEZ, L. M.; MARTINEZ, L. F. A eficácia das técnicas de promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores millennials. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 3, p. 784-836, 2022.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. 2012.
- BLATTBERG, R.C.; NESLIN, S. **Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies**, New Jersey: Prentice-Hall, 1990.
- BASSIOUNI, D.H; HACKLEY, C. Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. **Journal of Customer Behaviour**, 13 (2) (2014), pp. 113- 133, 2014.
- BENTO, C. A. R.. **Don't Think Pink: comunicar o feminino**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010
- BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. **Marketing**. Vol. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOSCHETTI, R. B. **Promoção de Vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.
- BRUNER, G.C. II; HENSEL, P.J. **Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-items Measures**. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. 2, 1998.
- CAUMONT, A. **What would you name today's youngest generation of Americans?**. United States of America. Retrieved from <https://policycommons.net/artifacts/620282/what-would-you-name-todays-youngest-generation-of-americans/1601487/> on 29 Oct 2022. CID: 20.500.12592/51drdk., 2014.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. *RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): <http://dx.doi.org/10.21714/raunp>*, 3(2), 15-24, 2011.

- CHANDON, P.; WANSINK, B; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65, 2000.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Encantar pelo design: o papel dos benefícios hedônicos versus utilitários. **Jornal de marketing**, v. 72, n. 3, pág. 48-63, 2008.
- CONLON, T. J. Sweepstakes rank as tops. **Advertising Age**, v. 51, n. 43, p. 54-55, 1980.
- COSTA, M.F.; FARIAS, S. M.; ANGELO, C.F. Foco regulatório crônico: resistir ao consumo por impulso ou deixar acontecer?. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 619-637, 2018.
- CRUZ, M.; SILVA, S.C.; MACHADO, Joana César. The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z within the family. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, ISSN: 2182-9306. Special Number 2 - MDB, OCTOBER 2017n. 2, pp.106-136, 2017.
- DA COSTA, M. F.; DA SILVA, D. W. O.; DE OLIVEIRA CAMPOS, P. Percepção de Preço, Autocontrole e Arrependimento Pós-Compra: Um Estudo Com Consumidores de Compra Coletiva. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 121-137, 2020.
- DAVIS, S.; INMAN, J.J.; McALISTER, L. Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or does it? Additional Disconfirming Evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p.143-148, 1992.
- DAVVETAS, V., DIANMANTOPOULOS, A. “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. **Journal of Business Research**, 80, 218-227, 2017.
- D’ASTOUS, A.; LANDREVILLE, L. An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1746, 2003.
- DE VASCONCELOS, C. R. M.; DE MEDEIRO, A. M.; EDUARDO, Ê. V. B; JÚNIOR, L. A. F. Fatores determinantes no uso do instagram na intenção de consumo. **Dimensão Empresarial**, v. 18, n. 3, 2020.
- DYNATA. “The “why” behind the buy: Integrating consumer behavior into your marketing strategy”, **The Dynata Global Trends Report**, disponível em: http://info.dynata.com/Global-Trends-Report_AMER.html?utm_source=ama&utm_medium=patrocinadoartigo-referência-pago&utm_campaign=dynata-global-trends-report, 2019.
- EFENDI, R.; INDARTONO, S.; SUKIDJO, S. A mediação da alfabetização econômica no efeito do autocontrole no comportamento de compra impulsivo moderado por pares. **International Journal of Economics and Financial Issues**, v. 9, n. 3, pág. 98, 2019.
- ESTEBAN-BRAVO, M.; MUGICA, J.M.; VIDAL-SANZ, J. Magazine Sales Promotion. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p. 137-146, 2009.
- FROMM, J. **Community building and the Gen-Z purchasing path**. available at: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2019/08/21/community-building-and-the-gen-z-purchasing-path/#3a4177e5b0db>, 2019.
- GREWAL, D. et al. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, Volume 74, Pages 331-352, 1998.
- HAIR, J.F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.
- HARALAYYA, BHADRAPPA. **Sales Promotion at Keshva Enterprise Bidar**. IRE Journals. Vol. 5, No. 9, 2022.
- HANDAYANI, RC.; PURWANDARI, B; SOLICHAH, L.; PRIMA, P. **The impact of Instagram “Call-to-Action” buttons on costumers’ impulse buying**. In: ICBIM ‘18:

the 2nd International Conference on Business and Information Management. Association for Computing Machinery, Nova York, pp. 50-66, 2018.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HOMBURG, C.; LAUER, K.; VOMBERG, A. The multichannel pricing dilemma: do consumers accept higher offline than online prices? **International Journal of Research in Marketing**, Inpress, 2019.

HSU, C.; LIN, J.; CHIANG, H. **The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions**. *Internet Research*, 23 (1), 69-88, 2013.

IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. **Journal of consumer psychology**, v. 20, n. 1, p. 90-98, 2010.

INZLICHT, M.; WERNER, K.M.; BRISKIN, J.L; ROBERTS, B.W. Integrar modelos de auto-regulação. **Revisão anual de psicologia**, v. 72, p. 319-345, 2021.

JAGODA, D. Sweepstakes: It's not what you give But what you Get. **Marketing Communications**, v. 49, p. 27-31, 1984.

KATZ, R. Et al. "Understanding the iGeneration. Center for advanced study in the behavioral sciences", available at: <https://casbs.stanford.edu/projects/projects/understanding-igeneration> (accessed 8 August 2019)., 2019.

KIMBALL, R. An Exploratory Report of Sales Promotion Management. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 3, p. 65-75, 1989.

KLEINSCHMIT, M. "Generation Z characteristics: 5 infographics on the gen Z lifestyle", Vision Critical, available at: www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics (accessed 11 August 2019), 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LANDSKREN, J.; DOS SANTOS, M. F.; SCHNEIDER, L. G. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 1, p. 51-62, 2019.

LARSON, J. S.; HAMILTON, R. When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. **Journal of Marketing Research**, 49(2), 218-230, 2012.

LEE, C.W. Sales Promotions as Strategic Communication: the Case of Singapore. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 2/3, p. 103, 2002.

LEVY, M.; WEIYZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, v. 55, 2000.

LIAO, S.; SHEN; Y.; CHU, C. The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Trait on Reminder Impulsive Behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, n. 33, p. 274-284, 2009.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. **American psychologist**, v. 57, n. 9, p. 705, 2002.

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.

NISA, C. L.; ARIEF, S. O impacto do autocontrole, autoestima e ambiente de pares no comportamento consumista de compras online. **Journal of Advances in Information Systems and Technology**, v. 1, n. 1, pág. 13-20, 2019.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- PANDEY, C.; BHATTACHARYA, S.B. Economic literacy of senior secondary school teachers: A field study. **Journal of All India Association for Educational Research**, 24(1), 20-30, 2012.
- PARK, D. H.; LEE, J.; HAN, I. The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, 11(4), 125-48. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>, 2007.
- PAULIENÉ, Rasa; SEDNEVA, Karina. A influência das recomendações nas mídias sociais nas intenções de compra das gerações Y e Z. **Organizações e mercados em economias emergentes**, v. 10, p. 227-256, 2019.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5. ed Campinas: Papirus 2001.
- PROMOÇÃO. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/promocao/> >. Acesso em: 25/09/2022.
- KAVEH, AZAM.; NAZARI, Mohsen.; REST, Jean-Pierre van der Rest.; MIRA, Seyed Abolghasem. Customer engagement in sales promotion. **Marketing Intelligence & Planning** Vol. 39 No. 3, 2021 pp. 424-437.
- REID, M. Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. Benefícios econômicos e utilitários de promoções de vendas monetárias versus não monetárias na loja. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 3-4, pág. 247-268, 2015.
- RODRIGUES, I. S. **A importância das promoções de vendas numa organização**. Tese de Doutorado, Coimbra, 2019.
- SANTINI, F. O. **Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade**. Porto Alegre, 2013.
- SANTINI, F. O. et al. A. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 17, p. 1173-1192, 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.
- SCHNEIDER, J. “How to market to the iGeneration”, **Harvard Business Review**. Accessed August, Vol. 8, p. 2019, available at: <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>, 2015.
- SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SINHA, S. K.; VERMA, P. Impacto dos benefícios da promoção de vendas no valor percebido: a categoria do produto modera os resultados?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101887, 2020.
- SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. A question of value. **Marketing Management**, 2(5), 12-14, 2005.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERN, H. A importância da compra por impulso hoje. **Revista de marketing**, v. 26, nº 2, pág. 59-62, 1962.
- THACH, L. “Gen Z wine consumers: what do they want from the wine industry?”, **Winebusiness.com**, available at: www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataId=218675 (accessed 28 August 2019), 2019.

- TAN, S.; CHUA; S.H. While Stocks Last!" Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 4/5, p. 343, 2004.
- TAYLOR, G.A.; NESLIN, S.A. The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 293-305, 2005.
- TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F.; BOONE, A. L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. **Journal of Personality**, 72(2), 271–324, 2004. doi:10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x
- TRIWIDISARI, A.; NURKHIN, A.; MUHSIN, M. **The relationships etween Instagram social media usage, hedonic shopping motives and financial literacy on impulse buying**. *Dinamika Pendidikan* 12 (2), 170-181, 2017.
- VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F. Understanding self-regulation: An introduction. **Handbook of self-regulation: Research, theory and applications**, 1-9, 2004.
- VOHS, K.; FABER. R. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, 537-547, 2007.
- XIANG, L.; ZHENG, X.; LEE, MKO.; ZHAO D. **Explorando o comportamento de compra por impulso dos consumidores na plataforma de comércio social: o papel da interação parassocial**. *Int. J. Inf Gerenciar* 36 (3), 333-347, 2016.
- ZHANG, Y.; WINTERICH, K. P.; MITTAL, V. Crença de distância do poder e compra impulsiva. **Journal of Marketing Research** , v. 47, n. 5, pág. 945-954, 2010.
- ZHU, Y., AMELINA, D., YEN, D.C. **Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of Instagram in Indonesia: celebrity endorsement**. *J. Electron. Commer. Org.* 18 (1), 1–17, 2020.