

EXISTE EFEITO MODERADOR DA BLACK FRIDAY NA PROPENSÃO A COMPRAR EM PROMOÇÃO(DEAL PRONENESS)?

Autoria

Alberto Alexandre Carreras Guerra - carrerasguerra@bol.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Nuno Manoel Martins Dias Fouto - nfouto@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Resumo

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional do varejo que acontece no final do ano com contexto único, com a conotação de descontos imperdíveis e características de ritual de consumo e tem se apresentado como uma ação de potencial crescimento e de representatividade de vendas a cada ano. O objetivo deste artigo é testar um novo modelo, que foi elaborado a partir da Teoria do Ritual de Consumo, das contribuições de um modelo já aplicado para ações promocionais e de estudos sobre a BF, na qual busca avaliar a influência da BF, da Impulsividade, do Prazer em Comprar e do Materialismo com a Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness). Foi realizado um survey, aplicada a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) e para apurações, análises e validações estatísticas foi utilizado o software Smart PLS3. Os resultados demonstraram que a BF apresenta-se de forma robusta e significativa no modelo, gerando impactos nas compras de final de ano, uma vez que apresentou uma influência forte e significativa na Propensão de Comprar em Promoção, influenciados pela Impulsividade e o Prazer em Comprar, mas não tem efeito moderador, ou seja, não afeta a direção ou a força como se esperava ter.

EXISTE EFEITO MODERADOR DA BLACK FRIDAY NA PROPENSÃO A COMPRAR EM PROMOÇÃO (DEAL PRONENESS)?

RESUMO

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional do varejo que acontece no final do ano com contexto único, com a conotação de descontos imperdíveis e características de ritual de consumo e tem se apresentado como uma ação de potencial crescimento e de representatividade de vendas a cada ano. O objetivo deste artigo é testar um novo modelo, que foi elaborado a partir da Teoria do Ritual de Consumo, das contribuições de um modelo já aplicado para ações promocionais e de estudos sobre a BF, na qual busca avaliar a influência da BF, da Impulsividade, do Prazer em Comprar e do Materialismo com a Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness). Foi realizado um survey, aplicada a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) e para apurações, análises e validações estatísticas foi utilizado o software Smart PLS3. Os resultados demonstraram que a BF apresenta-se de forma robusta e significativa no modelo, gerando impactos nas compras de final de ano, uma vez que apresentou uma influência forte e significativa na Propensão de Comprar em Promoção, influenciados pela Impulsividade e o Prazer em Comprar, mas não tem efeito moderador, ou seja, não afeta a direção ou a força como se esperava ter.

Palavras-chave: Black Friday. Moderação. Impulsividade. Prazer em comprar. Propensão a Comprar.

INTRODUÇÃO

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional de vendas baseada em descontos que teve origem nos EUA e acontece no dia seguinte ao feriado de Ação de Graças que ocorre no final de novembro, abrindo a temporada de compras de final de ano. No início do século XXI a estratégia promocional foi exportada para vários países do mundo e tem se apresentado como aquela com maior potencial de crescimento e de representatividade de vendas (Guerra, 2019).

Nos EUA, por exemplo, a BF é considerada a estratégia promocional de vendas mais significativa no varejo em relação ao volume de faturamento, quando se somam as vendas da BF, o restante de novembro e todo o mês dezembro até Natal, nesse período de aproximadamente um mês, em alguns segmentos podem chegar ao percentual de 25% a 40% do volume total do ano (Swilley & Goldsmith, 2013). A BF apresenta um contexto totalmente diferente de outras liquidações, com a conotação de descontos únicos e características de ritual de consumo (Bell, Weathers, Hastings, & Peterson, 2014) e por isso pode impactar a maneira como os consumidores se comportam e avaliam os cenários de compras de final de ano (Ku, Malhotra, & Murnighan, 2005).

As estratégias promocionais são utilizadas para aumentar as vendas de produtos e serviços em um curto espaço de tempo (Wierenga & Soethoudt, 2010) e conseqüentemente aumentam a propensão a comprar (D'Astous & Landreville, 2003).

A estratégia promocional Black Friday ao longo dos anos passou a ter características de um ritual de consumo coletivo para os consumidores que inclui características como preparação, planejamento de compras, das melhores rotas e lojas onde comprar, de acúmulo de vouchers de descontos e pesquisa antecipada (Thomas & Peters, 2011) e composto por quatro pilares fundamentais: materialismo; ligação relacional, Natal e tradição (Bell, Weathers, Hastings, & Peterson, 2014).

Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) constataram efeitos positivos da impulsividade e percepção hedônica (ocasionada pelo prazer em comprar) na propensão a comprar em promoção dos consumidores em estratégias promocionais, que geralmente, afirmam Chandon, Wansink e Laurent (2000), estão ligadas a sensações prazerosas de economizar dinheiro e fazer uma compra inteligente.

Todavia, não se tem claro quais aspectos relacionados a uma estratégia promocional como a BF influenciariam a propensão do consumidor a comprar nesta data e alguns varejistas, mesmo com o crescimento de vendas a cada edição (Ebit-Nielsen, 2020), não dedicam tantos esforços para garantir uma ação promocional atrativa e com descontos reais para seus clientes (Deng, Staelin, Wang, & Boulding, 2018), porque se queixam da dificuldade de operar com tamanho volume em curto espaço de tempo, de que as margens não são compensadoras, que há um represamento de vendas nas semanas que antecedem a BF e uma queda de fluxo nas primeiras semanas do natal (Guerra, 2019). É provável que se forem conhecidos quais aspectos que mais influenciam a propensão do consumidor a comprar nesta data, isso possa ajudar a incentivar um maior empenho dos varejistas

Guerra e Fouto (2019) em seu estudo exploratório buscaram entender alguns dos impactos da Black Friday nas compras de final de ano e encontraram evidências relevantes que apontavam ligações entre impulsividade, prazer em fazer compras inteligentes com desconto, e do materialismo com a Black Friday e relações mais fracas relacionadas com o Natal, ligações relacionais e tradição e desta forma não se considerou estes pilares menos robustos para a construção do modelo deste trabalho que estará fundamentado em Impulsividade, Materialismo, Prazer em Comprar (ocasionada pela percepção hedônica) e Black Friday que levam a Propensão a Comprar em Promoção.

Desta forma o objetivo deste artigo é testar um modelo que tem por base a relação dos constructos Materialismo, Prazer em Comprar, Impulsividade e Black Friday com Propensão a Comprar em Promoção e verificar se há um efeito moderador da BF com a variável dependente Propensão a Comprar em Promoção. Esses constructos foram considerados a partir do modelo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), dos achados de Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) partindo do pressuposto que a BF é uma estratégia promocional com características de ritual de consumo coletivo e das evidências de Guerra e Fouto (2019) sobre as compras de final de ano. Foi realizado um estudo quantitativo com instrumento de coleta por *survey*, com 177 respostas válidas, Modelagem em Equações Estruturais (MEE) e para suas apurações, análises e validações estatísticas foi utilizado o PLS (Partial Least Squares) através do software Smart PLS 3.

RITUAL THEORY

As teorias rituais advindas da sociologia das emoções afirmam que interações sociais focalizadas, que nomeiam como “ritual”, estão no cerne de todas as dinâmicas sociais. Os rituais geram emoções em grupo que estão ligadas a símbolos, formando a base para crenças, pensamento, moralidade e cultura. As pessoas usam a capacidade de pensamento, crenças e estratégia para criar interações geradoras de emoção no futuro. Este ciclo, interação → emoções → símbolos → interação, forma padrões de interação ao longo do tempo (Summers-Effler, 2006).

Nos estudos de marketing e comportamento do consumidor, o consumo tem sido interpretado como o ritual essencial da vida moderna (Rook, 1985). Autores como Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) foram um dos primeiros grupos de pesquisadores que associaram a Black Friday como um ritual de consumo. Os autores partiram das descrições de outros estudiosos que definiram os rituais como atividades de comunicação socialmente padronizadas e repetitivas (Kertzer, 1988) que são imbuídas de simbolismo (Lukes,

1975), prestam homenagem a objetos sagrados (Philipsen, 1997) e estão ligados a valores culturais centrais (Packanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983) e que Rook (1985) resumiu na definição de ritual associado ao marketing como “um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e episódica, e que tendem a se repetir ao longo do tempo”.

Smith e Raymen (2017) afirmam que os consumidores na BF criam seu ritual de planejamento para fazer as compras, se reúnem com os familiares e amigos e veem a estratégia promocional como uma arena competitiva em que o sucesso do indivíduo que está comprando é influenciado pelas atitudes de outros consumidores e é medido através da competência no mercado, sendo ilustrado através do número de sacolas de compras.

PRAZER EM COMPRAR CAUSADAS POR PERCEPÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS

Fazer compras de presentes de final de ano pode ser uma experiência divertida e prazerosa ao procurar presentes que agrade aos destinatários ou a si mesmo afirmam Swilley e Goldsmith (2013), Kwon e Brinthead (2015) argumentam que as compras na BF nos EUA para alguns consumidores têm o caráter de diversão e entretenimento. Thomas e Peters (2011) e Lennon, Kim, Lee e Johnson (2016) afirmam que os consumidores apreciam a BF como um evento social com familiares e amigos íntimos e que fazer compras na BF pode ser mais do que encontrar pechinchas. Medeiros, Diniz, Costa e Pereira (2015) argumentam que o consumo é um ato quase sempre agradável e que ajuda o sujeito a distrair-se.

Apesar das filas e das multidões, segundo Swilley e Goldsmith (2013), a maioria dos consumidores nos EUA acredita que os grandes centros de compra facilitam a vida e são convenientes aos clientes, e ainda proporcionam momentos na qual é possível divertir-se, socializar, fazer compras com entes queridos, experimentar novos produtos, se distrair. Tudo isso pode transformar o ato de comprar divertido, agradável e até mesmo prazeroso. A emoção da busca pelas ofertas e a diversão das compras sociais aliviam o impacto de uma eventual emoção negativa na avaliação das compras na BF (Lennon, Kim, Lee, & Johnson, 2016). Até mesmo nas compras *on-line* os consumidores têm percepções hedônicas e utilitárias que vem a causar uma sensação prazerosa, uma vez que não há a sensação de desembolso e o processo de pagamento tende a ser mais fácil (Park, Kim, Funches, & Fox, 2012).

Para um consumidor que compra em um contexto como o da BF não basta fazer a compra, é importante compartilhar sua realização com outros. O sentimento de orgulho e realização causados por comprar uma “pechincha” geralmente é compartilhado com muito entusiasmo com outras pessoas (Collins, Kavanagh, Cronin, & George, 2013).

À medida que os consumidores reconhecem os resultados gratificantes no ato do consumo como por exemplo o prazer em economizar, fazer uma compra inteligente e divertir-se, eles podem formar intenções de repetir o comportamento no futuro (Wood & Neal, 2009).

Os consumidores são motivados a comprar na Black Friday por aspectos utilitários e por aspectos hedônicos (Kwon & Brinthead, 2015). Apesar da constatação de motivações nesses dois aspectos, os hedônicos são correlacionados com motivações mais positivas do que os racionais (utilitários) nas compras da Black Friday (Çinar, 2020).

Arnold e Reynolds (2003) desenvolveram uma escala para se mensurar as motivações hedônicas que ocasionam o prazer de comprar, frequentemente adotada por pesquisadores da área de marketing e consumo, essa escala avalia 6 dimensões diferentes: aventura, gratificação, papel, valor, social e ideia.

Hirschman e Holbrook (1982) definem os conceitos de benefícios hedônicos e utilitários: “Os benefícios utilitários são principalmente instrumentais, funcionais e cognitivos; eles fornecem valor ao cliente, sendo um meio para um fim. Os benefícios hedônicos são não-

instrumentais, experienciais e afetivos; eles são apreciados por si mesmos, sem levar em conta seus objetivos práticos”. Chandon, Wansink e Laurent (2000) definem produtos com características utilitárias como “aquelas que o consumidor compra usando mais a razão que a emoção”, desta forma esse tipo de produto não precisam necessitam de enfoque emocional ou de experiência para se criar desejo de compra, o oposto dos produtos hedônicos, na qual têm a emoção como sua principal característica.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) afirmam que tanto benefícios utilitários e hedônicos ocasionam sensação prazerosa e resultam na propensão a comprar em promoção, seja para si próprio ou para presentear entes queridos, explorar coisas novas e se divertir. Childers, Carr, Peck e Carson (2001) afirmam que há forte influência do prazer nas atitudes dos consumidores até nas compras online tanto para os produtos hedônicos quanto para os utilitários.

A partir destas afirmações propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1- O Prazer em Comprar tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores

IMPULSIVIDADE EM FAZER COMPRAS

Um dos primeiros pesquisadores a relacionar a compulsividade/impulsividade de fazer compras na área do marketing e comportamento do consumidor foram Faber e O’Guinn (1988). A compulsividade sempre foi relacionado a aspectos patológicos porque muitas vezes sai do controle do indivíduo, já a impulsividade ocorre esporadicamente e é despertado por um estímulo externo. Segundo esses autores esse tipo de compras tem o objetivo de o indivíduo usufruir de um produto/serviço, mas também para alcançar uma autogratisficação através do próprio processo de compra. Complementam os autores argumentando que esse comportamento é caracterizado pela necessidade de adquirir um produto/serviço com o objetivo de desfrutar de imediato de sensações prazerosas e positivas.

Rook e Fisher (1995) definem a impulsividade em fazer compras como a tendência do consumidor de comprar espontânea, irrefletidamente, imediatamente e cineticamente. São geralmente motivados pela gratificação imediata e são mais propensos a agir de forma mais emocional em situações de compra (Rook & Fisher, 1995), características encontradas em ações promocionais (D’Astous & Landreville, 2003). Os autores desenvolveram uma escala de avaliação da impulsividade de compras dos consumidores.

Jaber e Goggins (2013) afirmam que o desconto direto no preço oferece benefício econômico imediato ao comprador, ocasionando algum impacto nas crenças dos compradores e com isso geram compras por impulso. Os compradores mais impulsivos são mais propensos a estarem abertos e receptivos a oportunidades de compra repentinas e inesperadas, assim como experimentar estímulos de compra espontâneos (Rook & Fisher, 1995).

Lennon, Johnson e Lee (2011) descobriram que os consumidores gastavam seu tempo e esforços em planejar previamente o que iriam comprar durante a BF, para aproveitar a oportunidade de economizar, devido aos descontos oferecidos pelos lojistas, como um ritual de consumo, mas que um outro efeito era observado: muitas pessoas acabavam fazendo compras não planejadas impulsivamente. Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990) afirmam que há uma relação positiva entre compras por impulso com a propensão a cupons/descontos de um consumidor.

A partir destas afirmações propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: A Impulsividade tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores

MATERIALISMO

Desde os mais antigos estudos como o de Belk (1985), Richins (1987) e Richins e Dawson (1992), o materialismo, em relação ao marketing, esteve fundamentado no ato de aquisição e posse de bens materiais por parte dos indivíduos, orientando às compras por impulso e sendo fonte relevante na sensação de satisfação ou insatisfação. Belk (1985) afirma que o materialismo é um traço de personalidade e reflete a importância que um consumidor atribui a posses mundanas, Richins (1987) afirma que para o materialista “os bens são um meio para a felicidade, a satisfação na vida não é alcançada pela contemplação religiosa ou interação social, ou uma vida simples, mas pela posse e interação com os bens”. Richins (1987) desenvolveu uma escala que avalia o materialismo percebido nos indivíduos na dimensão pessoal e na geral.

Existem diversas escalas relacionadas ao materialismo (ex: Valor Material de Richins & Dawson, 1992), Posse, Não-Generosidade e Inveja de Belk (1985) e Atitude Materialista de Moschis e Churchill (1978), contudo a escala chamada de “Medida de Materialismo” de Richins (1987), foi escolhida para se aplicar neste trabalho devido a orientação dos seus indicadores com as compras por impulso.

Segundo Ryoo, Sung e Chechelnytska (2020), as posses desempenham um papel central para pessoas altamente materialistas, uma vez que acreditam que os bens levam à felicidade e à satisfação da vida e usam bens materiais para julgar seu próprio sucesso e o dos outros. Consumidores que são materialistas dão mais importância à aquisição de bens muito mais para exibição aos outros do que para sua utilidade funcional (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992). Esse tipo de consumidor sempre está procurando aprovação social e vivem publicando fotos de suas aquisições nas redes sociais, buscando reforçar seu status e escalada social (Ryoo, Sung, & Chechelnytska, 2020).

Nesse sentido afirma Kim (2013) pensamentos materialistas são mais facilmente ativados quando as pessoas veem a possibilidade de ter um ganho financeiro como em compra de produtos caros e para seu lazer e diversão.

O materialismo pode se alterar ao longo da vida e é suscetível a estímulos externos afirma Belk (1985), como por exemplo as estratégias de marketing. Um outro fator que tem muita relação com estratégias promocionais, descreve que pessoas mais materialistas abusam do consumo e da posse desenfreada porque buscam impressionar os outros e obter aprovação social, complementam Christopher e Schlenker (2004).

A partir destas afirmações propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: O Materialismo tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores

PROPENSÃO A COMPRAR EM PROMOÇÃO E A RELAÇÃO COM OS CONSTRUCTOS

O conceito de propensão a comprar fornece uma medida das intenções comportamentais dos consumidores, e não do comportamento efetivamente manifestado (Gazquez-Abad & Sanchez-Perez, 2009), reduzindo os vieses que podem ser induzidos por fatores situacionais.

Uma das principais pesquisas que tratam da resposta do consumidor a estímulos promocionais são de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), que inclusive desenvolveram uma escala para mensurar a propensão a comprar em promoção dos consumidores. Dizem os autores que a propensão a comprar em promoção afeta positivamente as avaliações de compra do consumidor por causa da forma promocional na qual o preço é apresentado.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) argumentam que uma estratégia promocional, como por exemplo a BF, que venham a enfatizar os benefícios utilitários (relacionado a fazer

economia) ou hedônicos (relacionados com diversão e prazer) podem motivar a propensão a comprar pelos consumidores.

Como exemplo no caso específico da Black Friday, Thomas e Peters (2011) descrevem como consciência de valor acerca do ritual de consumo coletivo na BF, e por complemento as ações de descontos desse dia vão de encontro com o desejo do consumidor de economizar, estimulando a propensão a comprar.

Outra tática que induz a propensão a comprar, segundo Cialdini (2008), é de oferecer descontos a número limitado de produtos e prazo (escassez), como na BF que acontece apenas uma vez por ano, é uma tática de influência e persuasão que o varejista pode usar para acelerar a decisão de compra do consumidor e gerar compras por impulso.

A propensão a comprar como defendido por Chandon, Wansink e Laurent (2000) também pode estar relacionada às compras inteligentes, Mano e Elliott (1997) afirmam que essa ideia está relacionada com o investimento de tempo e esforço consideráveis na busca de informações sobre promoções pelo comprador, a fim de obter economia de preço. Parboteeah, Valacich e Wells (2009) descobriram que os consumidores são mais propensos a comprar impulsivamente se perceberem prazer ao interagir com o ambiente de compras.

Embora em geral o consumo seja percebido como um ato quase sempre agradável e que promove entretenimento ao consumidor, características percebidas especialmente em ações de promoções de vendas como a BF. é importante destacar que o materialismo pode também ter grande impacto na propensão a comprar, seja porque os consumidores acreditam que os bens levam à felicidade e à satisfação da vida e usam bens materiais para julgar seu próprio sucesso e o dos outros (Ryoo, Sung, & Chechelnytska, 2020) ou porque buscam impressionar os outros e obter aprovação social (Christopher & Schlenker, 2004).

MODERAÇÃO DA BLACK FRIDAY NA RELAÇÃO DE PRAZER EM COMPRAR, MATERIALISMO E IMPULSIVIDADE COM A PROPENSÃO DE COMPRAR EM PROMOÇÃO

Quando os consumidores se percebem como compradores inteligentes em uma ação promocional, devido as suas compras com vantagens econômicas obtidas através dos descontos, sentem uma sensação prazerosa de alegria criando um “valor” especial à essa compra, o que na verdade é um motivador hedônico de importância a considerar ao analisar as estratégias de vendas (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

Medeiros, Diniz, Costa e Medeiros (2015) descrevem a relação entre compra compulsivas/impulsivas, autoestima, estresse, materialismo e prazer em comprar, confirmando que o materialismo, o prazer em comprar e as compras compulsivas/impulsivas tem relação muito próxima em cenários de ações de promoções de vendas.

Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) constataram uma relação positiva de impulsividade e percepção hedônica, a principal causadora do prazer em comprar, em ações de promoção de vendas baseada em descontos. Porém não conseguiram relacionar os efeitos moderadores da promoção de vendas em relação a impulsividade e à percepção hedônica por problemas na amostra que era pouco heterogênea.

Assume-se neste trabalho que os respondentes que admitiram comprar em duas edições ou mais na Black Friday, adquiriram hábitos de compras nesta ação promocional (Guerra, Kamiya, Fouto, & Santos, 2020) e desta forma, tendem a apresentar comportamentos relacionadas com os constructos aqui já apresentados, em maior intensidade do que outros consumidores que não adquiriram esse hábito. Uma vez que se considere a Black Friday um evento de compras muito importante com descontos significativos (Çinar, 2020) e características de ritual de consumo (Bell, Weathers, Hastings, & Peterson, 2014), acredita-se

que a BF venha a ter uma relação robusta e significativa na Propensão a Comprar dos consumidores e desta forma irá também existir efeito da moderação da Black Friday na relação entre Materialismo, Prazer em Comprar e Impulsividade com a Propensão a Comprar dos consumidores.

A partir destes pressupostos propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H4: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Prazer em Comprar e a Propensão a Comprar em Promoção.

H5: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre a Impulsividade e a Propensão a Comprar em Promoção

H6: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Materialismo e a Propensão a Comprar em Promoção

H7: A Black Friday tem uma relação forte e significativa com a Propensão a Comprar em Promoção

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi realizado através de pesquisa quantitativa, com instrumento de coleta de dados primários por *survey* através da plataforma online *Google Forms* com consumidores. O instrumento era auto preenchível e as perguntas extraídas de escalas da literatura foram traduzidas para o português e validadas com cinco professores doutores da área do Varejo e do Marketing que fizeram a avaliação de conteúdo, a correspondência e adequação da adaptação da tradução e criticaram a versão prévia do instrumento, sugeriram pequenas modificações que foram inseridas na nova versão da escala, em seguida foi realizado um pré-teste do questionário, com 15 respondentes entre consumidores e pesquisadores da área entre os dias 13 e 17 de junho de 2021, após feedback dos respondentes, outras pequenas alterações foram realizadas e a versão final do questionário foi validada finalmente e em seguida compartilhada no dia 18 de junho, iniciando-se então a abertura do questionário.

As escalas utilizadas na construção do questionário para mensuração dos constructos e de seus caminhos do modelo, foram extraídas, traduzidas e adaptadas, a partir das escalas originais de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) do constructo Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness), Arnold e Reynolds (2003), para se mensurar o Prazer de Comprar causados pelas percepções hedônicas e utilitárias, a escala de Impulsividade de Rook e Fisher (1995) e Materialismo de Richins (1987). Para os indicadores da Black Friday foram realizadas questões relacionadas a frequência, preferência, intenção, motivação e sensação dos consumidores. O questionário final incluiu perguntas de perfil demográfico e todas as demais questões foram medidas em uma escala Likert de seis pontos (1 = discordo totalmente; 6 = concordo totalmente), sem opção de neutralidade de resposta.

Para apuração da moderação da Black Friday, foram consideradas apenas as repostas dos consumidores que responderam que já efetuaram compras na Black Friday ao menos em duas edições da BF, o que indica segundo Guerra, Kamiya, Fouto e Santos (2020) uma evidência de formação de hábito por parte dos consumidores de comprar na BF e desta forma assume-se neste estudo que essa parcela de consumidores possa ser impactada pelos constructos do modelo conceitual deste estudo. Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora, no caso deste estudo, a Black Friday, “como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a(s) variável(is) independente(s) e a variável dependente”.

A amostra total de 421 respostas foi obtida por meio de conveniência dos autores que utilizaram seus contatos pessoais, as redes sociais, e-mail e aplicativos de mensagem para o envio do link de acesso do questionário e foi adotado o método *snowball* de compartilhamento do questionário, onde os respondentes enviam aos seus contatos pessoais o link do questionário, podendo usar dos mesmos canais que os autores. Desta forma obteve-se um total de 177 respostas válidas, dentro das premissas deste artigo, entre o período de 18 de junho e 16 de julho de 2021 oriundas de todas as cinco regiões do Brasil. A amostra é formada por pessoas pertencentes a seis faixas de renda de um até mais de vinte Salários-Mínimos (SM), com destaque a faixa de cinco a dez SM (29%), assim como consumidores pertencentes a cinco níveis de grau de instrução, do ensino fundamental a pós graduação completa, compõem a amostra a maioria pelo gênero feminino (59,7%), com predominância na faixa de idade entre 25 e 45 anos (49,6%), casadas, mesmo que não legalmente (59%) e com filhos (53,9%).

A técnica de modelagem foi a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) e para suas apurações, análises e validações estatísticas foi utilizado o PLS (Partial Least Squares) através do software Smart PLS 3. Os dados foram submetidos à Confiabilidade Composta, Consistência Interna, Validade Discriminante e Convergente, testes de significância e qualidade do modelo ajustado (R^2).

MODELO CONCEITUAL

Pelo que já se estudou na literatura, parece que promoções de venda como a BF afetam a forma dos consumidores comprarem (Ku, Malhotra, & Murningham, 2005), assim como, promove impactos nas suas compras de presentes de final de ano (Guerra & Fouto, 2019).

As promoções de vendas são utilizadas para aumentar as receitas de produtos e serviços em um curto espaço de tempo (Wierenga & Soethoudt, 2010). Autores como D'Astous e Landreville (2003) argumentam que as promoções de venda potencializam relacionamentos positivos com a propensão a comprar em promoção.

Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) afirmam que a BF ao longo dos anos fez desenvolver nos consumidores algumas características de ritual de consumo coletivo composto por quatro pilares fundamentais: materialismo; ligação relacional, Natal e tradição, na qual os consumidores se preparam, se reúnem com familiares e entes queridos para fazer compras, esperam pela data para satisfazerem seus desejos de aquisição de bens materiais para si para os seus familiares. Segundo os autores, os consumidores, se divertem e apreciam fazendo compras e são incentivadas às compras impulsivas e o materialismo desenfreados durante a Black Friday.

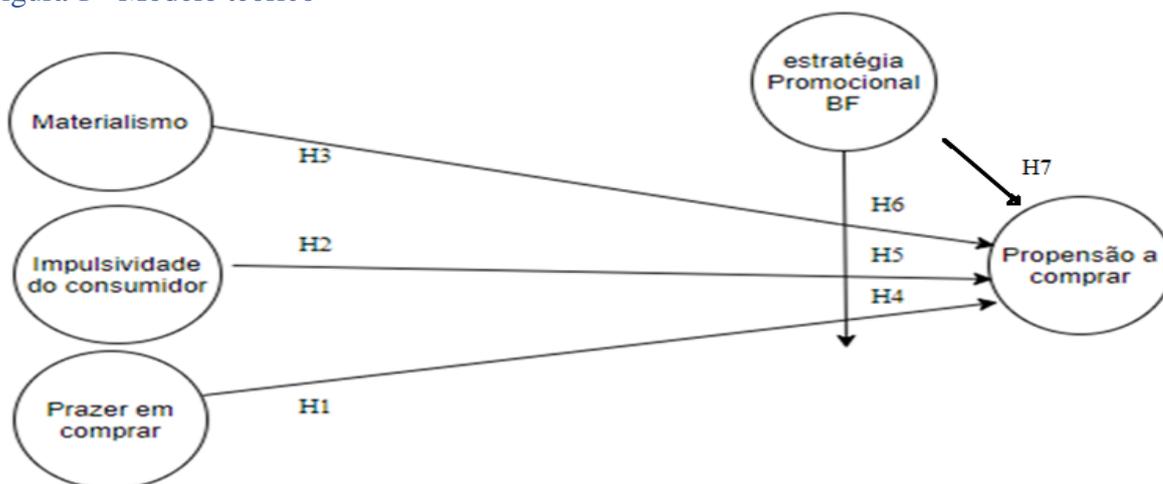
Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) testaram um modelo na qual mostrou que impulsividade e percepção hedônica, que na BF é caracterizada pelo prazer em fazer compras (Swilley & Goldsmith, 2013), e constataram que ambos influenciavam positivamente a intenção de compra em uma ação de promoção de vendas monetária, baseada em descontos. Porém apesar de sua contribuição teórica, os autores não conseguiram comprovar os efeitos moderadores da percepção da atratividade da promoção de vendas em relação a impulsividade e à percepção hedônica. Todavia, justificam os autores que devido às limitações como a composição da amostra (estudantes de graduação do mesmo curso) e as técnicas utilizadas, não foi possível constatar a moderação entre os constructos.

Guerra e Fouto (2019) contribuem com a hipótese de que existem ligações mais relevantes entre impulsividade, prazer em comprar e do materialismo com a Black Friday e relações mais fracas relacionadas com o Natal, ligação relacional e tradição como apontam Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) existir nos EUA país de origem da BF.

Alguns autores já estudaram constructos como materialismo, impulsividade e prazer em comprar, que levam os consumidores a comprar em promoções de venda. Mas não se sabe quais desses constructos tem relação mais forte e significativa com a propensão a comprar em

promoção do consumidor, ainda mais quando se adiciona a esse cenário uma estratégia promocional que adquiriu características de ritual de consumo coletivo como a BF, assim como não se mediu quanto uma ação como a Black Friday pode moderar a relação desses constructos. Baseado nas conclusões de Thomas e Peters (2011), Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014), no modelo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) nos achados de Guerra e Fouto (2019), apresenta-se na figura 1 o modelo conceitual deste trabalho a ser testado:

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: Elaborado pelos autores

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados das análises estatísticas dos dados apurados do questionário utilizando-se do software Smart PLS 3 como apoio para medir a Confiabilidade Composta, Consistência Interna, Validade Discriminante e Convergente, testes de significância e qualidade do modelo ajustado (R^2).

A Confiabilidade Composta da amostra foi medida por meio do Composite Reliability e Consistência Interna (alfa de Cronbach), na qual seus valores devem ser superiores a 0,7 e 0,6 respectivamente conforme indicado por Hair, Black, Babin e Anderson (2019), os resultados são apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Confiabilidade

Modelo mediação Black Friday	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BF- Prazer	1.000	1.000	1.000
BF-Impulsividade	1.000	1.000	1.000
BF-Materialismo	1.000	1.000	1.000
Black Friday	0.606	0.790	0.558
Impulsividade	0.882	0.910	0.628
Materialismo	0.887	0.920	0.742
Prazer em comprar	0.841	0.887	0.613
Propensão a comprar	0.738	0.832	0.554

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelos autores.

O modelo atendeu as premissas para estes indicadores. O constructo Black Friday apresentou resultado de 0,606, limítrofe a condição satisfatória pelo ponto de vista de Hair, Black, Babin e Anderson (2019).

A avaliação da validade convergente foi realizada por meio das cargas fatoriais. Conforme a Tabela 2, os indicadores do modelo apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,7, indicando que mensuram a variável correta com exceção de “BF_+_q_outras_rreg - Black Friday” e “Momento – Impulsividade” que estão muito próximas a 0,7 e não compromete a análise. A validade convergente também foi avaliada na tabela 1 pelo indicador AVE (Average Variance Extracted), ou Variância média extraída em português, que apura a média das cargas fatoriais ao quadrado, que segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2019) indica quanto da variância dos indicadores é explicada pelo construto e devem ser superiores a 0,5, constata-se que todos os constructos estão satisfazendo essa premissa.

Tabela 2 - Validade convergente

	BF- Prazer	BF- Impulsivi dade	BF- Materialis mo	Black Friday	Impulsivi dade	Materialis mo	Prazer em comprar	Propensão a comprar
BF_+_q_outras_rreg	0	0	0	0,6542	0	0	0	0
BF_mais_	0	0	0	0,8271	0	0	0	0
Bom_negocio	0	0	0	0,7504	0	0	0	0
Sentindo	0	0	0	0	0,7149	0	0	0
Eu_vejo	0	0	0	0	0,8522	0	0	0
Imprudente	0	0	0	0	0,8025	0	0	0
Just_do_it	0	0	0	0	0,8098	0	0	0
Momento	0	0	0	0	0,6802	0	0	0
Pense_mais_tarde	0	0	0	0	0,8772	0	0	0
Falta_dinheiro	0	0	0	0	0	0,8676	0	0
Comprar_felicidade	0	0	0	0	0	0,7906	0	0
Mais_coisas	0	0	0	0	0	0,9343	0	0
Rico	0	0	0	0	0	0,8479	0	0
Diversao	0	0	0	0	0	0	0,8601	0
Empolgante	0	0	0	0	0	0	0,7402	0
Eu_mereco	0	0	0	0	0	0	0,7981	0
Socialização	0	0	0	0	0	0	0,7156	0
Experimentação	0	0	0	0	0	0	0,7923	0
Marcas_fav	0	0	0	0	0	0	0	0,7328
Marcas_prom	0	0	0	0	0	0	0	0,7331
Sou_propenso	0	0	0	0	0	0	0	0,795
Motivo_compra	0	0	0	0	0	0	0	0,714
Impulsividade * Black Friday	0	0,979	0	0	0	0	0	0
Materialismo * Black Friday	0	0	1,096	0	0	0	0	0
Prazer em comprar * Black Friday	1,088	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelos autores.

A validade discriminante foi testada por meio das cargas fatoriais cruzadas, como apresentado na Tabela 3, em que as cargas dos indicadores são maiores em seus respectivos construtos do que nos outros construtos.

Tabela 2 - Validade discriminante (Cross loadings)

	BF- Prazer	BF- Impulsividade	BF- Materialismo	Black Friday	Impulsividade	Materialismo	Prazer em comprar	Propensão a comprar
BF+_q_outras_rreg	-0.179	-0.018	0.036	0,6542	0,2555	0,2734	0,4159	0,3291
BF_mais_	-0.182	0.013	-0.012	0,827	0,2335	0,1665	0,4429	0,4862
Bom_negocio	-0.265	-0.187	-0.133	0,750	0,2424	0,1604	0,3426	0,4642
Sentindo	0.049	0.164	-0.049	0,1762	0,7149	0,2368	0,4071	0,2840
Eu_vejo	0.132	0.369	0.064	0,3297	0,8522	0,2346	0,5354	0,4675
Imprudente	0.082	0.253	0.003	0,2080	0,8025	0,3517	0,4861	0,3131
Just_do_it	0.102	0.252	0.075	0,2927	0,8098	0,1991	0,5751	0,4326
Momento	0.086	0.187	-0.003	0,1586	0,6802	0,3325	0,4121	0,2770
Pense_mais_tarde	0.126	0.371	0.045	0,2971	0,8772	0,2927	0,5189	0,4558
Falta_dinheiro	-0.102	0.029	-0.136	0,2023	0,2794	0,8676	0,3490	0,0926
Comprar_felicidade	-0.050	0.063	-0.081	0,1736	0,3290	0,7906	0,2860	0,1057
Mais_coisas	-0.091	0.028	-0.153	0,2881	0,3132	0,9343	0,3437	0,2000
Rico	-0.027	0.038	-0.139	0,1666	0,2303	0,8479	0,2355	0,1143
Diversao	-135	0.064	-0.128	0,4083	0,5316	0,2831	0,8601	0,5251
Empolgante	-0.232	0.010	-0.085	0,5070	0,3551	0,3588	0,7402	0,3973
Eu_mereco	-0.131	0.121	-0.070	0,3891	0,4948	0,2864	0,7981	0,4621
Socializacao	0.069	0.251	-0.022	0,3688	0,5107	0,2945	0,7156	0,3939
Experimentacao	-0.023	0.119	-0.004	0,4162	0,5351	0,1910	0,7923	0,5176
Marcas_fav	-0.021	0.118	-0.018	0,2928	0,4199	0,0969	0,4338	0,7328
Marcas_prom	0.067	0.191	-0.005	0,2061	0,3282	0,1367	0,3920	0,7331
Sou_propenso	-0.069	0.049	-0.072	0,5800	0,4050	0,1136	0,4824	0,7950
Motivo_compra	-0.129	-0.070	-0.142	0,5325	0,2877	0,1417	0,4379	0,714
Prazer em comprar * Black Friday	1.000	0.706	0.503	-0.280	0.127	-0.080	-0.115	-0.067
Impulsividade * Black Friday	0.706	1.000	0.423	-0.090	0.351	0.043	0.141	0.078
Materialismo * Black Friday	0.503	0.423	1.000	-0.058	0.039	-0.151	-0.080	-0.089

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelos autores.

A validade discriminante também foi validada pelo critério de Fornell e Larcker (1981) apresentado na Tabela 4, onde as cargas fatoriais cruzadas são baixas.

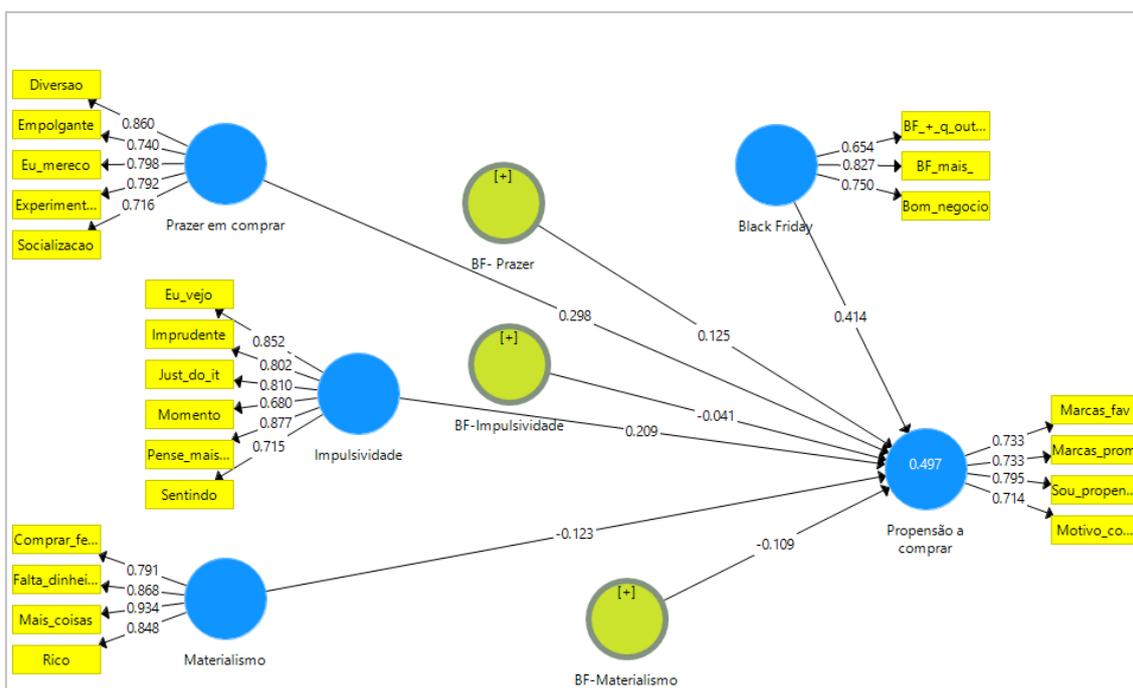
Tabela 3 - Validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981)

	BF- Prazer	BF- Impulsividade	BF- Materialismo	Black Friday	Impulsividade	Materialismo	Prazer em comprar	Propensão a comprar
BF- Prazer	1.000							
BF-Impulsividade	0.706	1.000						
BF-Materialismo	0.503	0.423	1.000					
Black Friday	-0.280	-0.090	-0.058	0.747				
Impulsividade	0.127	0.351	0.039	0.321	0.793			
Materialismo	-0.080	0.043	-0.151	0.254	0.334	0.862		
Prazer em comprar	-0.115	0.141	-0.080	0.529	0.624	0.353	0.783	
Propensão a comprar	-0.067	0.078	-0.089	0.580	0.485	0.163	0.592	0.744

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelos autores.

A Figura 2 abaixo apresenta o resultado do ajuste do modelo (R^2) em relação as variáveis e seus respectivos indicadores:

Figura 2 - Resultado do Modelo de moderação da Black Friday no Software PLS 3

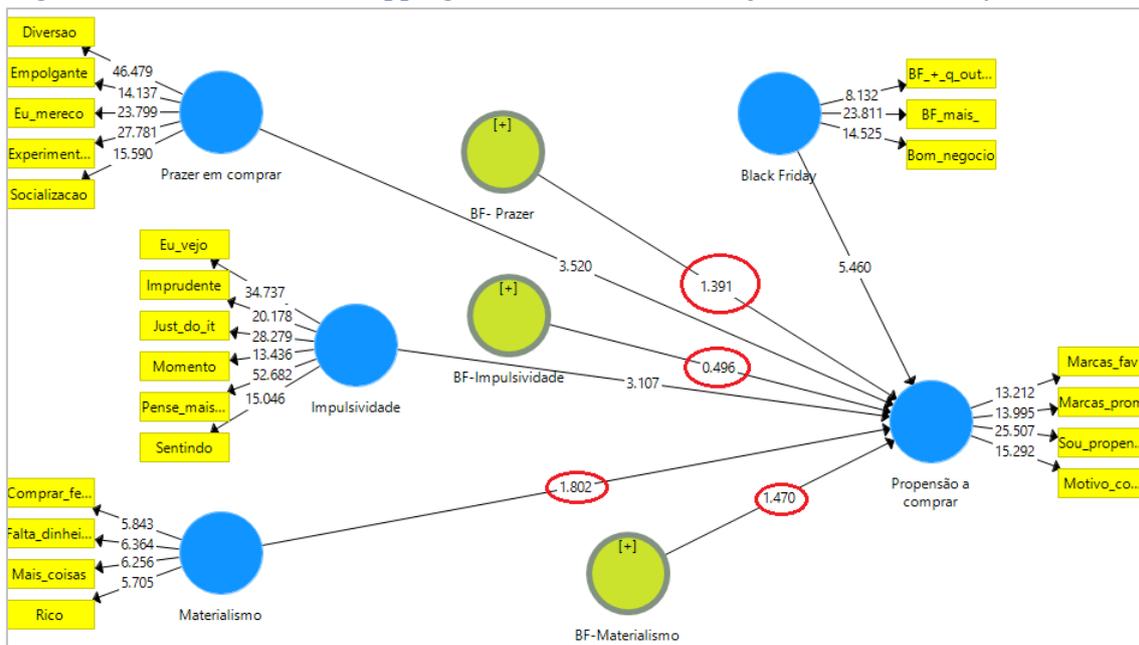


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software PLS3.

As validações estatísticas indicaram que as todas as variáveis foram estatisticamente significantes com 99% de confiança (P Value < 0,05), apoiando a explicação dos constructos e avaliação do ajuste do modelo ($R^2= 0,497$). Todas as relações dos constructos exógenos com o constructo endógeno foram significativas, exceto “Materialismo” que é o que menos colabora com a composição do constructo endógeno Propensão a Comprar e o efeito da moderação da Black Friday não se confirmou nos três constructos por essa análise, apesar de as relações de moderação terem contribuído a formação do R^2 .

A análise das conexões entre construtos feitas por meio do Bootstrapping (técnica de reamostragem) apresenta o resultado do modelo geral e das relações estudadas. Considera-se significantes relações com valores acima de 1,96. As relações dos constructos foram estatisticamente significativas com 99% de confiança, exceto a relação entre Materialismo e Propensão a Comprar não se mostraram significantes, assim como o efeito da moderação da Black Friday nos três constructos.

Figura 3 - Resultado Bootstrapping do Modelo de moderação da Black Friday no Software PLS



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software PLS.3.

Avaliando a significância do modelo, observa-se que Black Friday, Impulsividade e Prazer em Comprar influenciam a Propensão a Comprar em Promoção, com nível de significância de 99%.

O resumo do resultado encontra-se a seguir:

H₁: O Prazer em Comprar tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores → **Suportada**

H₂: A Impulsividade tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores → **Suportada**

H₃: O Materialismo tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores → **Não Suportada**

H₄: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Prazer em Comprar e a Propensão a Comprar em Promoção. → **Não Suportada**

H₅: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre a Impulsividade e a Propensão a Comprar em Promoção → **Não Suportada**

H₆: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Materialismo e a Propensão a Comprar em Promoção → **Não Suportada**

H₇: A Black Friday tem uma relação forte e significativa na Propensão a Comprar em Promoção → **Suportada**

Não se registrou uma influência robusta e significativa do Materialismo na reamostragem do Bootstrapping, o que indica, nas condições deste estudo, que o argumento de que os estímulos externos das estratégias de marketing não necessariamente levam os consumidores mais materialistas a apresentarem atitude mais positiva em relação às estratégias de marketing e maior propensão a comprar como afirmavam e Belk (1985). Também não se confirmaram as hipóteses do efeito da moderação da Black Friday na relação das 3 demais variáveis independentes com a Propensão a Comprar em Promoção.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apesar de ter se constado uma forte e significativa influência da Black Friday na Propensão em Comprar em Promoção, assim como da Impulsividade e do Prazer em Comprar, no modelo de moderação apresentado neste artigo, mesmo com as validades estatísticas dos indicadores e constructos terem sido confirmadas em sua grande maioria, o efeito da moderação Black Friday com as variáveis independentes Impulsividade, Prazer em Comprar e Materialismo em relação a Propensão a Comprar em Promoção não se confirmou, corroborando com o resultado de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) que já havia verificado a ausência deste efeito no seu modelo, mas atribuiu o ocorrido à sua amostra e técnica utilizadas. Neste sentido este estudo ratifica a ausência de efeito moderador de ações promocionais e vem a reforçar os achados destes autores, já que neste trabalho essas limitações foram mitigadas uma vez que se utilizou de outras técnicas de modelagem e apuração e uma amostra mais heterogênea.

A hipótese (H₃) não foi confirmada no modelo. A relação positiva esperada do constructo “Materialismo”, advindo da tese de Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) e nos achados de Guerra e Fouto (2019), não foi comprovada.

Isso pode ter ocorrido porque neste estudo assumiu-se que as pessoas que compraram com frequência na BF, adquiriram hábitos de compra (Guerra, Kamiya, Fouto, & Santos, 2020) e são mais materialistas, mas isso pode relativo, afinal o materialismo pode ser visto como traço de personalidade (Belk, 1985) e pessoas materialistas abusam do consumo e da possessão desenfreada para impressionar os outros e obter aprovação social (Christopher & Schlenker, 2004), costumam comprar e adquirir bens em busca da felicidade e para exibição aos outros mais do que para sua utilidade funcional (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992), o que geralmente, este último, é muito mais evidente em uma ação promocional, na qual a motivação na maioria das vezes está ligada a economizar dinheiro e divertir-se.

Ou seja, analisando por essa perspectiva, pode-se refletir que na verdade o materialista pode apresentar esse traço de comportamento em qualquer momento, situação ou época do ano e não necessariamente é levado a comprar em promoção, ou pelos atributos específicos da BF.

Outro ponto sobre essa não confirmação que pode ser considerado, é que existem várias escalas de materialismo e neste estudo optou-se por usar a de Richins (1987), porém outra escala poderia ter sido uma escolha mais adequada para o modelo proposto.

Mesmo com as hipóteses não confirmadas (H₃ a H₆), o modelo proposto, obteve resultados satisfatórios e significativos, com um R² de 0,497. Nos estudos de ciências sociais uma Variância explicada das variáveis endógenas (R²) acima de 26% é um excelente número, considerado um efeito grande (Cohen, 1988; Ringle, Silva, & Bido, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou e discutiu algumas teorias e temas que se relacionam com a estratégia promocional Black Friday, permitindo que o campo de discussão se tornasse ainda mais interessante e produtivo, como por exemplo, as ligações com teorias da sociologia, como a Teoria do Ritual de Consumo, além da abordagem de temas da Economia Comportamental como a Formação de Hábitos de Compra e temas relativos ao Comportamento do Consumidor como a Propensão a Comprar em Promoção, percepções hedônicas que levam ao Prazer em Comprar, Impulsividade e Materialismo.

O modelo aplicado, a partir da integração do pressuposto da Teoria do Ritual de consumo na BF de Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014), do modelo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) e do estudo de Guerra e Fouto (2019), obteve resultados estatísticos satisfatórios e significativos, explicando quase 50% da Propensão de Comprar em Promoção. assim como da Impulsividade e do Prazer em Comprar,

Apesar das validades estatísticas terem sido confirmadas em sua grande maioria, atestando o modelo proposto, algumas hipóteses não foram confirmadas. O fato da H3 do constructo “Materialismo”, advindo da tese de Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) e das evidências de Guerra e Fouto (2019), não ter sido comprovada pode ter ocorrido porque neste estudo assumiu-se que as pessoas que compraram com frequência na BF, adquiram hábitos de compra (Guerra, Kamiya, Fouto, & Santos, 2020) e são mais materialistas, mas isso pode não ocorrer, afinal o materialismo pode ser visto como traço de personalidade (Belk, 1985) e pessoas materialistas podem comprar e adquirir bens em busca da felicidade e para exibição aos outros mais do que para sua utilidade funcional (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992). A motivação de comprar em ações promocionais na maioria das vezes está ligada a economizar dinheiro (utilidade funcional) e divertir-se, ou seja, o materialista pode apresentar esse traço de comportamento em qualquer momento, situação ou época do ano e não necessariamente é levado a comprar em promoção, ou pelos atributos específicos da BF. Outro ponto que pode ser considerado, na qual poderá ser avaliado melhor o papel do Materialismo nesse modelo, seja pela pertinência e permanência, e uma vez que existem várias escalas de materialismo e neste estudo optou-se por usar a de Richins (1987), porém outra escala poderia ter sido uma escolha mais adequada para o modelo proposto, levando em conta, por exemplo, a questão do traço de personalidade apontada por Belk (1985), ou até mesmo uma técnica adicional como a análise multigrupo

Outras hipóteses não confirmadas foram H4, H5 e H6, que dizem respeito a moderação da Black Friday no modelo proposto. Sobre o efeito da moderação de uma variável, Baron e Kenny (1986) definem: “deve afetar a direção e/ou a força da relação entre a(s) variável(is) independente(s) e a variável dependente”.

Neste estudo verificou-se que este efeito não aconteceu com a inserção da Black Friday no modelo proposto, mesmo com toda a conotação única que carrega consigo e toda a esperada atratividade em um contexto de uma ação promocional. Assim como foi constatado no estudo anterior de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), que havia concluído a inexistência de efeito moderador de uma ação promocional nas compras dos consumidores, com ressalva que, na época os autores atribuíram o ocorrido à amostra e técnicas utilizadas, mas este trabalho teve a preocupação em testar a moderação em um cenário que suprimisse essas limitações relatadas. Assim sendo, ao também não constatar o efeito moderador, este artigo contribui na literatura ratificando a ausência desse efeito moderador em ações promocionais.

Desta forma é possível constatar que após as verificações e validações estatísticas, a Black Friday apresenta-se de forma robusta e significativa no modelo, gerando impactos nas compras de final de ano, uma vez que apresenta uma influência forte e significativa na Propensão de Comprar em Promoção (Deal Proneness) do consumidor, influenciados pela Impulsividade e o Prazer em Comprar, mas não tem efeito moderador, ou seja, não afeta a direção ou a força como se esperava ter.

O fato de não existir a moderação, ou seja, não afetar a direção e/ou a força em relação a Propensão a Comprar em Promoção pode ter várias explicações. Podem ser questões de ordem econômica, uma vez que devido a restrições de renda e endividamento da população em geral, a BF por si só não é capaz de gerar uma elasticidade. Pode ser por questões de aspectos sociais e culturais, uma vez que o questionário foi respondido por brasileiros e a BF pode apresentar percepções, gerar relações e entregas diferentes aos consumidores em relação ao seu país de origem. E ainda pode se considerar os aspectos situacionais, com a propagação da Covid-19 durante o período que foi realizado este estudo, há de se considerar que existam impactos ainda não conhecidos. Estas questões poderão ser verificadas por outros estudos futuros.

Os aspectos peculiares de um evento de compras muito importante com descontos significativos (Çinar, 2020), não só chamam atenção por toda repercussão que a ação promocional gera e pelo crescimento de vendas a cada ano (Ebit-Nielsen, 2020), mas também na efetiva geração de compras pelos consumidores que são seduzidos pelos benefícios hedônicos e utilitários proporcionados pela BF e impulsionados a comprar.

Muitas vezes a indústria e os varejistas são muito criticados quanto a falta de seriedade nas campanhas de promoção (Deng, Staelin, Wang, & Boulding, 2018). As descobertas deste artigo podem ajudar aos varejistas conhecerem um pouco mais sobre a estratégia promocional, tendo um melhor entendimento do comportamento dos consumidores e o que mais impacta nas suas compras em ações promocionais como a BF e nas compras de final de ano. Como se averiguou, são significativos o Prazer de Comprar e a Impulsividade e dessa forma os varejistas poderão desenvolver e implementar estratégias de marketing mais adequadas, assertivas e focados no que realmente pode fazer a diferença, trazendo melhores resultados de venda na BF e podendo gerar valor, interesse e maior satisfação para consumidores, mitigando fatores que possam gerar frustração e reclamações por parte dos clientes que esperam obter descontos vantajosos e se divertir buscando as melhores pechinchas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77-95.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., & Peterson, E. B. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications* 9(3) 235–251.

- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Çinar, D. (2020). Black Friday as a Shopping Event: A study on the motivational tendency of generation y consumers in digital environment. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(3), 495-509.
- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J., & George, R. (2013). Money, mavens, time, and price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30, 7-8, 719-746.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: the role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(2), 260–272.
- D'Astous, A., & Landreville, L. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and “False” promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 152, 98–123
- Ebit-Nielsen. (2020). *Relatório Web Shoppers*. Recuperado de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. *Psychology in micro and macro economics*, 1, 1-15.
- Gazquez-Abad, J. C., & Sanchez-Perez, M. (2009). Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 1–28.
- Guerra, A. (2019). *Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país*. São Paulo: Editora Labrador.
- Guerra, A., & Fouto, N. (2019, September). Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano. In *CLAV 2019*.
- Guerra, A. A. C., Kamiya, A. S. M., Fouto, N. M. M. D., & Santos, A. C. A. (2020). *Formação de hábitos de compras pelos consumidores na Black Friday*. Recuperado de https://login.semead.com.br/23semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1711

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). U.K: Cengage.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Jaber, M., & Goggins, K. (2013). Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 95-109.
- Kertzer, D. I. (1988). *Ritual, politics, and power*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kim, H. (2013). Situational materialism: How entering lotteries may undermine self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 759-772.
- Ku, J., Malhotra, D., & Murningham, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89–103.
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302
- Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.
- Lennon S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson K. K. (2016). “Thrilled or Angry: Consumer Emotions on Black Friday”. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54–67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lukes, S. (1975). Political ritual and social integration. *Sociology*, 9, 289–308.
- Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: the origins and consequences of price savings. *Adv. Consum. Res.* 24, 504–510.
- Medeiros, F. G. D., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J. D., & Pereira, R. D. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(SPE2), 137-156.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Packanowsky, M., & O'Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as culturalperformance. *Communication Monographs*, 50, 126–147

- Parboteeah D. V., Valacich, J. S., & Wells J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf. Syst. Res.*, 20, 60-78
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Philipsen, G. (1997). A theory of speech codes. In Philipsen, G., & Albrecht, T. (Eds), *Developing communication theories* (pp. 119–156). Albany: State University of New York Press.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. In *Advances in Consumer Research* (14th ed.). Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 352–56.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Rook, D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251–264.
- Rook, D.W., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Ryoo, Y., Sung, Y., & Chechelnytska, I. (2020). What makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals. *Journal of Business Research*, 110, 173-183.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração [RAUSP]*, 50(4), 416-431.
- Smith, O., & Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 43-50.
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Original Empirical Research*, 38(3), 383-397.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592.

