

**Recebido em**  
13 de julho de 2014.  
**Aprovado em**  
26 de novembro de 2015.

**1. Fernando de Oliveira Santini**

Doutor em Administração  
PUC/RS  
(Brasil)  
[santiniconsultores@terra.com.br]

**2. Wagner Júnior Ladeira**

Doutor em Administração  
UFRGS  
(Brasil)  
[wjladeira@gmail.com]

**3. Cláudio Hoffmann Sampaio**

Doutor em Administração  
UFRGS  
(Brasil)  
[csampaio@puccrs.br]

**4. Clécio Araújo Falcão**

Mestre em Administração  
PUC/RS  
(Brasil)  
[clecioa@bol.com.br]

# Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas

**Fernando de Oliveira Santini**

*Curso de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing e Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS, Brasil*

**Wagner Júnior Ladeira**

*Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS, Brasil*

**Cláudio Hoffmann Sampaio**

*Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica, RS, Brasil*

**Clécio Araújo Falcão**

*Curso de Administração, Faculdades SENAC, RS, Brasil*

Editor responsável: Guilherme de Farias Shiraishi, Dr.  
Processo de avaliação: Double Blind Review

## RESUMO

**Objetivo** – O presente artigo tem como objetivo avaliar os efeitos moderadores do tipo de promoção de vendas nas relações entre valor percebido, atratividade e intenção de compra.

**Método** – Realizou-se um experimento com 1.161 respondentes. Foram analisadas as relações diretas entre valor percebido (utilitário e hedônico) na formação da atratividade da promoção, assim como a relação da atratividade com a intenção de compra de um produto em promoção. Por fim, foram verificados os efeitos moderadores do tipo de promoção nas relações do modelo.

**Fundamentação teórica** – Existem dois tipos de promoção de vendas: monetárias e não monetárias. Acadêmicos e profissionais de marketing mencionam que os tipos de promoções têm propósitos e consequências diferentes. As monetárias são mais focadas no curto prazo (fortalecem as políticas de desconto), já as não monetárias, no longo prazo (fortalecem a marca).

**Resultados** – Detectou-se que a promoção de vendas monetária impacta com mais força a intenção de compra do consumidor. Notou-se um efeito moderador significativo entre o tipo de promoção de vendas e as relações hipotetizadas.

**Contribuições** – O estudo contribuiu para preencher lacunas identificadas na literatura como a investigação de fatores moderadores que podem potencializar ou minimizar o impacto da promoção de vendas no comportamento do consumidor, a investigação de ações de marketing que podem se relacionar positivamente com a percepção hedônica e utilitária de um produto, além da análise sobre possíveis elementos que podem alterar uma percepção de atratividade sobre uma campanha promocional.

**Palavras-chave** – Promoção de venda; Tipo de promoção; Valor percebido; Atratividade; Intenção de compra.



**Revista Brasileira de Gestão e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v17i57.2040

## 1 INTRODUÇÃO

Nos estudos de marketing é comum observar a relação existente entre o valor percebido (Hirschman & Holbrook, 1982; Havlena & Holbrook, 1986; Hoffman & Novak, 1996), a atratividade (Liao, 2006; Boschetti, 2012) e a intenção de compra (Simonson, Carmon & O'Curry, 1994; D'Astous & Jacob, 2002; Diels, Wiebach & Hildebrandt, 2013). O valor percebido neste caso é expresso pelas percepções utilitárias e hedônicas no momento do consumo. Os valores utilitários têm como centro as perspectivas funcionais do produto. Nesse tipo de percepção de valor, os consumidores procuram resolver problemas racionais. Valores utilitários são funcionais, instrumentais e cognitivos (Hirschman & Holbrook, 1982). Os valores hedônicos expressam aspectos emocionais da experiência do consumidor. Esses valores são expressos por sentimentos, diversão e fantasia. Por isso, podem ser causados por meio da visualização de entretenimento ou uma ação que pode ser provocada características estéticas (Havlena & Holbrook, 1986).

É comum dizer por meio de constatações oriundas do senso comum que, quanto maior o valor percebido hedônico e utilitário, maior será a atratividade e, conseqüentemente, maior a intenção de compra de um consumidor. Essas constatações podem, no entanto, ser consideradas falácias se for observada a influência de variáveis moderadoras que podem afetar essas relações. Ultimamente, vários estudos têm demonstrado que uma variável moderadora importante nas práticas de atacado e varejo é o tipo de promoção de venda utilizada (Lowe & Barnes, 2012; Diels *et al.*, 2013; Buil, De Chernatony & Montaner, 2013; Laran & Tsiros, 2013; Horváth & Fok, 2013), seja monetária (Lattin & Bucklin, 1989; Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005) ou não monetária (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Kwok & Uncles, 2005).

As duas técnicas de promoção de venda têm como objetivo estimular a demanda de consumo, porém com mecanismos de influência diferentes (D'Astous & Landreville, 2003; Jones, 2008; Haans & Gijbrecchts, 2011). As promoções do tipo monetário propiciam um aumento de volume de vendas em curto prazo (Winer, 1985; Lattin & Bucklin, 1989; Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; Horváth & Fok, 2013). Já as campanhas de cunho não monetário promovem benefícios relacionados ao longo prazo, como reforço de marca (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005; Buil *et al.*, 2013; Laran & Tsiros, 2013).

Com base nas diferenças existentes entre esses dois tipos de promoção de venda, o presente artigo tem como objetivo avaliar os efeitos moderadores do tipo de promoção de vendas nas relações entre valor percebido, atratividade e intenção de compra. Para isso, foi feito um experimento, com 1.161 respondentes, no qual foi possível, primeiro, analisar as relações diretas entre valor percebido (utilitário e hedônico) para a formação da atratividade da promoção. Em seguida, foi analisada a relação da atratividade com a intenção de compra de um produto em promoção, no caso um *netbook*. Por fim, foram verificados os efeitos moderadores do tipo de promoção (monetário *versus* não monetário) nas relações hipotetizadas. O experimento foi realizado obedecendo três etapas: antecedentes da execução do experimento, desenvolvimento na prática do experimento e controle das variáveis estranhas. A análise da coleta de dados foi utilizada para testar as oito hipóteses levantadas na base teórica.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

A base teórica utilizada para testar as hipóteses deste estudo foi dividida em três partes:

- a) Promoção de vendas: monetária e não monetária;

- b) Valor percebido e atratividade;
- c) Atratividade e intenção de compra.

A Figura 1 apresenta o modelo hipotetizado desta pesquisa.

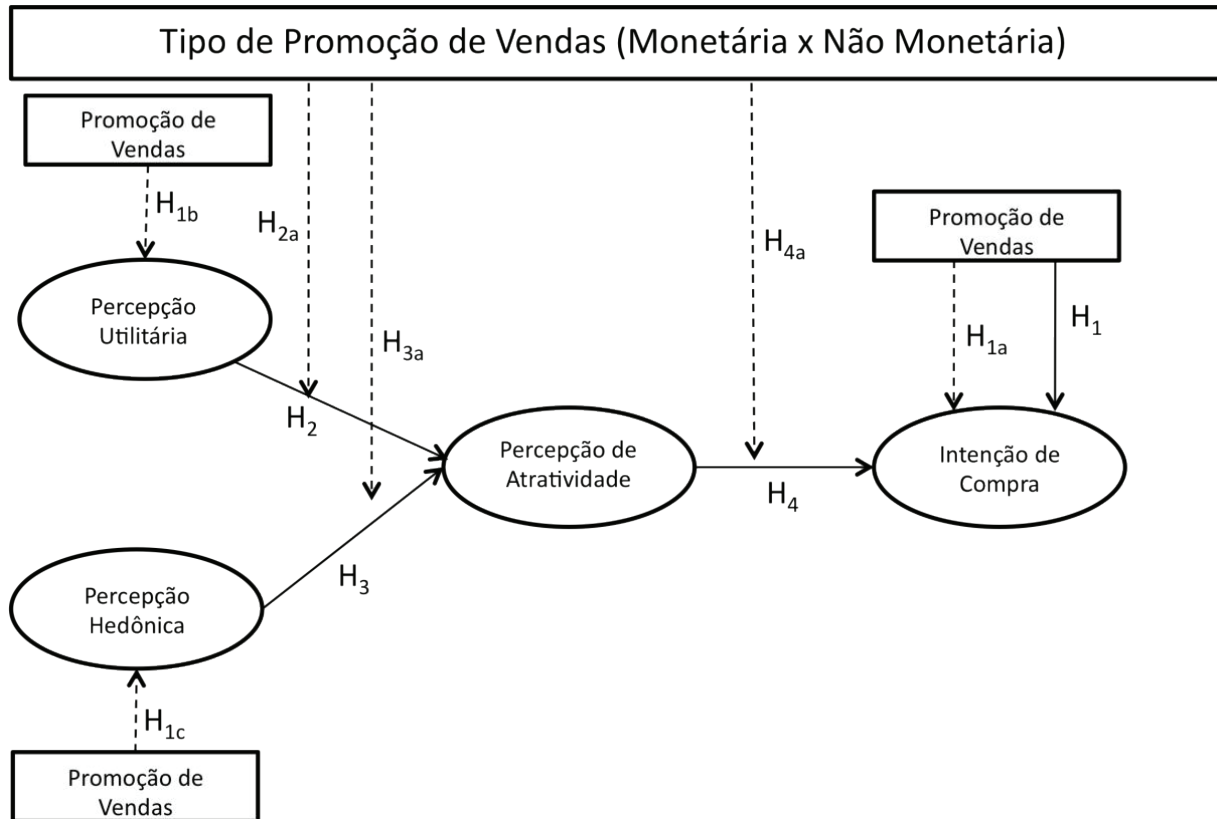


FIGURA 1 – Modelo teórico a ser testado.

### 2.1 Promoção de vendas: monetária e não monetária

Como já destacado, as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos:

- a) Promoção voltada para preço/monetária;
- b) Promoção não voltada para preço/não monetária.

As campanhas de caráter monetário têm sido referenciadas como melhor alternativa para o curto prazo, já que essa variável é fundamental na decisão de escolha de um consumidor (Winer, 1985; Lattin & Bucklin, 1989; Alvarez Alvarez &

Vázquez Casielles, 2005). Em complementação a essa suposição, Blattberg e Neslin (1990) assumem que esse tipo de promoção vai ao encontro da motivação de economia dos consumidores.

Alguns estudos apontam que os consumidores sempre dão respostas a campanhas de desconto (Davis, Inman & McAlister, 1992; Nijs, Dekimpe, Steenkamps & Hanssens, 2001; Taylor & Neslin, 2005). Promoções voltadas para preços são baseadas em incentivos transacionais que proporcionam recompensas imediatas e benefícios utilitários (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Para Tan e Chua (2004), essa técnica é avaliada pelos consumidores como uma redução de perda.

Em relação às promoções não voltadas ao preço, os benefícios nem sempre são relacionados ao aumento de vendas em curto prazo (Oly Ndubisi & Tung Moi, 2005), porém podem estar relacionados a entretenimento e ações voltadas em longo prazo como reforço de marca (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Algumas ações de promoções não voltadas a preços têm como primeiro objetivo a venda, ao passo que outras têm como interesse a promoção da comunicação da marca (Lee, 2002).

As promoções monetárias têm a preferência dos consumidores e são as mais utilizadas no mercado (Huff, Alden & Tietje, 1999; Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005), além de serem as mais exploradas academicamente (Gilbert & Jackaria, 2002; Liao, 2006; Jones, 2008; Esteban-Bravo, Múgica & Vidal-Sanz, 2009).

Para autores como Gedenk e Neslin (1999) e Pauwels, Silva-Risso, Srinivasan e Hanssens (2004), em termos de efeitos dessas ações em curto e longo prazo, a promoção de vendas monetária pode trazer aspectos negativos à percepção de marcas e produtos, uma vez que torna os clientes extremamente sensíveis ao preço. Nessa perspectiva, as promoções não monetárias são observadas como uma variável positiva, considerando que suas ações agregam valor aos produtos sem manipular o preço original do bem em promoção (Gilbert & Jackaria, 2002; Esteban-Bravo *et al.*, 2009).

Dessa forma, observam-se e ratificam-se os efeitos mais fortes para as promoções monetárias em comportamentos de curto prazo (por exemplo, intenção de compra) e em detrimento a sentimentos de longo prazo (por exemplo, avaliação de marca). Em relação às promoções não monetárias, obtêm-se o comportamento inverso. As pesquisas realizadas por Lee (2002), Campbell e Diamond (1990) e Gilbert e Jackaria (2002) reforçam e consolidam essas suposições.

Diante do exposto, surgem as primeiras hipóteses a serem testadas:

$H_1$  – A promoção de vendas influencia a intenção de compra do consumidor.

$H_{1a}$  – A promoção de vendas monetária (desconto) influencia com mais força a intenção de compra do consumidor, em comparação a promoção de vendas não monetária (concurso de prêmios).

O valor utilitarista refere-se aos atributos tangíveis que compõem o produto e são essenciais para seu desempenho. Esse valor é considerado como uma vantagem intrínseca do produto, estando relacionada com as motivações básicas dos consumidores. O valor do utilitário enfatiza os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, e está preocupado com a funcionalidade dos bens (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Esse tipo de valor é direcionado para atingir um objetivo ou desejo decorrente de uma necessidade básica. Assim, a eficiência de seleção de produtos e compra é analisada por avaliar aspectos racionais e utilitaristas (Hirschman & Holbrook, 1982).

A percepção hedônica é estritamente subjetiva e vem da experiência, não estando relacionada com aspecto utilitário. A percepção de valor utilitária está relacionada com aspectos cognitivos, tangíveis, conscientes e econômicos, ao passo que a percepção hedônica reflete aspectos simbólicos, estéticos, psicológicos e emocionais (Diels *et al.*, 2013). Na abordagem hedônica os produtos são considerados símbolos e não meros objetos. Desse modo, os aspectos emocionais e multissensoriais de uma compra podem causar sensação diferente nas pessoas, como escapismo, emoção, fantasia e diversão. Esses sentimentos expressam os valores hedônicos (Voss *et al.*, 2003).

No que tange à relação do tipo de promoção e da percepção de valor, é suposto que o consumidor exposto a uma promoção monetária irá promover uma relação mais forte com a percepção utilitária. Essa proposição tem como base os seguintes argumentos: as promoções monetárias estimulam a percepção de benefício econômico (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005; Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009) e provê impacto de curto prazo (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; Nusair, Jin Yoon, Naipaul & Parsa, 2010) associado a compras por quantidade e conveniência (Laroche, Pons, Zgolli,

Cervellon & Kim, 2003). Essas características estão diretamente relacionadas à percepção de valor utilitário (Chandon *et al.*, 2000; Reid, Thompson, Mavondo & Brunsø, 2015). Além disso, as promoções monetárias induzem comportamentos econômicos (Kwok & Uncles, 2005) e, portanto, colocam em segundo plano percepções de qualidade (Martínéz & Montaner, 2006), que podem estar associadas à percepção hedônica (Chandon *et al.*, 2000). Assim sendo, sugere-se que:

$H_{1b}$  – a promoção de vendas monetária (desconto) influencia com mais força a percepção utilitária, em comparação à promoção de vendas não monetária (concurso de prêmios).

Por outro lado, espera-se uma relação mais forte da promoção de vendas não monetária e da percepção de valor hedônico. Isso porque os consumidores que são expostos à promoção de cunho não monetário são menos sensíveis a preço (Ailawadi *et al.*, 2009). Ademais, as promoções não monetárias são efetivas para evocar comportamentos de longo prazo, como imagem de marca (Aaker, 1991; Gupta, 1988; Esteban-Bravo *et al.*, 2009). Além disso, esse tipo de promoção estimula percepções associadas à exploração, autoexpressão e entretenimento (Schindler, 1989), cujas características estão ligadas à percepção hedônica (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Ressalta-se também que as promoções não monetárias estão alinhadas com orientações de compras experimentais, conforme resultado recente de pesquisa desenvolvida por Büttner, Florack e Göritz (2015). Assim, propõe-se que:

$H_{1c}$  – a promoção de vendas monetária (desconto) influencia com menor força a percepção hedônica, em comparação a promoção de vendas não monetária (concurso de prêmios).

## 2.2 Valor percebido e atratividade

A segunda proposta sugerida neste estudo é a possível relação existente entre a percepção

de valor (utilitário e hedônico) e a atratividade de uma promoção de vendas. O consumo, num primeiro momento, era avaliado como algo racional dentro de uma perspectiva utilitária (Kang & Park-Poaps, 2010). Posteriormente, as pesquisas sobre motivação de compra abandonaram a noção de que a compra é apenas uma atividade da cognição e passaram a considerar os valores hedônicos que direcionam o comportamento de compra (Hirschman & Holbrook, 1982; Havlena & Holbrook, 1986; Hoffman & Novak, 1996).

O conceito de consumo hedônico foi introduzido por Hirschman e Holbrook (1982) quando relacionaram esse construto ao envolvimento multissensorial e emotivo, que, por sua vez, está vinculado às experiências dos consumidores e aos produtos. Seguindo esse raciocínio, Miller (2000) identificou duas diferentes categorias de consumo: utilitário e hedônico. O consumo utilitário tem um enfoque mais racional, motivado pela necessidade, conceitualmente relacionado com parcimônia, ao passo que o consumo hedônico é caracterizado pela busca de satisfação de um desejo, expressa em um consumo experiencial. De qualquer forma, para Bardhi e Arnould (2005), o consumo pode assumir as duas dimensões – utilitária e hedônica.

No campo dos estudos na área de promoção de vendas, observam-se pesquisas que vinculam os benefícios das referidas dimensões aos tipos de promoções monetárias e não monetária (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Chandon *et al.* (2000) testaram a congruência entre os tipos de promoção de vendas e os valores percebidos (utilitários e hedônicos), da mesma forma que Kwok & Uncles (2005). Nas referidas pesquisas, há a suposição de que as promoções não monetárias provocam sentimentos de cunho emocional, evocando percepções de entretenimento e exploração, ao passo que as promoções monetárias estimulam sentimentos racionais, como economia e conveniência. Dessa forma, é possível supor que tanto os valores utilitários como os benefícios hedônicos sejam sentimentos importantes para que haja a percepção de atratividade de uma promoção.

A atratividade tem sido ressaltada por pesquisadores, a exemplo de Simonson *et al.* (1994),

D'Astous & Landreville (2003) e Liao (2006), como um elemento norteador de sucesso ou fracasso de uma promoção, pois é por meio dela que os consumidores farão avaliações positivas ou negativas sobre a campanha e, conseqüentemente, criarão atividades favoráveis ou desfavoráveis (Boschetti, 2012).

Diante do exposto, espera-se também, que o tipo de promoção venha a moderar essas relações (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Uma variável moderadora é aquela que afeta a direção ou força das relações entre as variáveis independentes (no caso deste estudo, valor percebido e atratividade) e variável dependente (intenção de compra).

Dessa forma, aguarda-se que a promoção monetária e não monetária provoquem sentimentos mais ou menos positivos para as relações “percepções hedônicas/utilitárias” e “atratividade da promoção”. Reforçando a suposição, o estudo de Chandon *et al.* (2000) confirmou a proposição de que as promoções não monetárias são mais eficientes para produtos hedônicos e as monetárias, para produtos utilitários. Diante disso, sugere-se que:

$H_2$  – a percepção utilitária se relaciona positivamente com a atratividade da promoção de vendas;

$H_{2a}$  – a relação percepção utilitária e atratividade da promoção será mais forte (fraca) para a promoção do tipo monetária (não monetária);

$H_3$  – a percepção hedônica se relaciona positivamente com a atratividade da promoção de vendas;

$H_{3a}$  – a relação percepção hedônica e atratividade da promoção será mais forte (fraca) para a promoção do tipo não monetária (monetária).

### 2.3 Atratividade e intenção de compra

Por fim, a última hipótese da pesquisa relaciona-se ao efeito da atratividade sobre a intenção

de compra de um produto em promoção de vendas. Na década de 1990, Simonson *et al.* (1994) concluíram que as campanhas promocionais que possuem benefícios não atrativos podem ser prejudiciais à imagem da marca e à atitude em relação a ela. Logo, não basta haver uma promoção, mas seu nível de atratividade é um fator que pode gerar o sucesso ou fracasso da ação. De fato, supõe-se que a premiação atrativa estimula a aquisição de produtos/serviços quando os consumidores não têm certeza sobre sua preferência numa classe de produtos, amplificando o efeito previamente existente da promoção de desconto, impulsividade e hedonismo e reduzindo o risco.

Passados quase dez anos da pesquisa de Simonson *et al.* (1994), D'Astous e Jacob (2002) buscaram entender as reações dos consumidores diante das ofertas promocionais. Após a realização de pesquisas qualitativas e quantitativas, detectaram que os consumidores se interessavam por premiações entregues no ato da compra, que têm o valor do benefício mencionado e, ainda, que representam um brinde atrativo. Um ano mais tarde, D'Astous e Landreville (2003) ratificaram partes dos resultados, pois identificaram relações positivas entre a atratividade de uma promoção e a avaliação da marca do produto promocionado. Neste estudo, foi realizada uma análise sobre a relação da premiação com o produto em oferta. Detectou-se que, quando a premiação é atrativa, independente de ter relação ou não com o produto ofertado, a campanha é bem avaliada. Contrariamente, a premiação não atrativa é mal avaliada, quando não tem uma ligação com o produto em oferta. Verificou-se ainda que, se o objetivo de uma promoção é despertar o interesse dos consumidores, o prêmio tem que ser atrativo. Portanto, acredita-se que a premiação (atrativa ou não atrativa) é uma variável interveniente significativa para explicar as reações dos consumidores frente a uma campanha promocional, atuando como moderadora.

Essas constatações sugerem, primeiro, um efeito direto da percepção de atratividade sobre a intenção de compra de um produto em desconto. Em um segundo momento, é factível oferecer a proposição de que a promoção monetária irá

afetar com mais força essa relação. Essa hipótese tem como base a alegação de que as promoções monetárias convidam os consumidores para comportamentos de curto prazo (Gilbert & Jackaria, 2002; Esteban-Bravo *et al.*, 2009), fato detectado em inúmeros estudos desenvolvidos na área (Campbell & Diamond, 1990; Lee, 2002). Diante do exposto, surgem as hipóteses a seguir:

$H_4$  – a atratividade se relaciona positivamente com a intenção de compra de um produto em promoção;

$H_{4a}$  – a relação atratividade e intenção de compra de um produto em promoção será mais forte (fraca) para a promoção do tipo monetária (não monetária).

### 3 DESIGN METODOLÓGICO

O *design* metodológico do experimento foi dividido em três partes para alcançar o objetivo central do artigo. Em um primeiro momento, realizaram-se alguns procedimentos metodológicos que antecederam a execução do experimento. Logo após, desenvolveu-se, na prática, o experimento. Concomitantemente a essa fase, foi feito o controle das variáveis estranhas que poderiam influenciar o experimento.

#### 3.1 Antecedentes da execução do experimento

Com o intuito de realizar o *design* metodológico, inicialmente foram aplicadas pesquisas de natureza exploratória e descritiva para testar as hipóteses do experimento. A etapa exploratória que precedeu a descritiva teve como objetivo nortear a identificação de possíveis produtos, descontos (promoção monetária) e prêmios (promoção não monetária) alinhados com a realidade do público participante da pesquisa. Nessa etapa, a coleta se deu a partir de dados secundários - *site* de compras coletivas Groupon, em que foram analisados os produtos e descontos ofertados durante o período de 21 dias. A partir da efetivação dessa análise, foi possível avaliar os 12 produtos mais frequentes e a

média dos descontos ofertados no referido *site* de compras coletivas. Além do *site*, foram avaliadas, no mesmo período, as promoções de prêmios autorizadas pela Caixa Econômica Federal – Gerência Nacional de Promoções Comerciais, com o objetivo de verificar o tipo de prêmio mais ofertado nos concursos realizados no mercado.

Uma vez realizada a identificação dos produtos, descontos e prêmios obtidos na etapa exploratória, chegou-se à etapa descritiva, que culminou na consolidação do produto mais familiar e realista à vista dos participantes, uma vez que essa iniciativa é essencial para validade interna e externa de um experimento (Wilson, Aronson & Carlsmith, 2010). Antes da aplicação do instrumento de pesquisa da etapa descritiva, foi realizada a validação de conteúdo do questionário e o pré-teste. Na validação de conteúdo, feita por três especialistas, foram sugeridas a exclusão de quatro produtos, por não estarem alinhados com a realidade dos entrevistados. O pré-teste, realizado com 15 estudantes que responderam questionários sobre diferentes tipos de produtos, não demandou ajustes nas escalas utilizadas, tampouco a reavaliação dos produtos anunciados.

Para a aplicação da etapa descritiva, ficaram estabelecidos seis diferentes produtos, testados individualmente, por meio de instrumentos de pesquisa que utilizaram escalas de:

- interesse sobre o produto, de Bruner e Hensel (1998);
- percepção hedônica ou utilitária, de Voss *et al.* (2003);
- atratividade, de D'Astous e Landreville (2003).

Para cada produto testado, a amostra estipulada foi de, no mínimo, 30 questionários válidos. Deve-se ressaltar que esta pesquisa se propôs a avaliar um único produto sob a perspectiva dos sentimentos associados a ele por consumidores entrevistados e, por essa razão, a intenção não foi fazer as manipulações dos conceitos pela perspectiva do produto e sim do consumidor pesquisado.

Considerou-se não escolher produtos que suscitassem um comportamento extremado, pois tal fato poderia interferir nos resultados da pesquisa, uma vez que, por exemplo, um produto que

acarreta alta percepção de risco financeiro tenderia a inibir uma intenção de compra, independente de haver promoção de vendas ou não (Chanvarasuth, Sarin & Segó, 2002; Teimoury, Fesharaki & Baziar, 2010).

O produto utilizado na etapa experimental partiu da constatação do comportamento menos relacionado aos construtos utilizados (intenção de compra, percepção hedônica, percepção utilitária e atratividade), obtidos por meio da análise da média, além da reflexão sobre a variação das respostas dos participantes a cada comportamento, o que foi analisado a partir da técnica de desvio-padrão.

O resultado apresentado nessa etapa identificou o produto *netbook* como o bem que mais teve variações de comportamentos (percepção hedônica, utilitária, intenção de compra e de risco financeiro). Identificado o produto a ser utilizado, avaliou-se o desconto médio que o referido *site* oferece para esse produto. Essa informação foi obtida na etapa exploratória, conforme os detalhes já apresentados.

Fazendo-se essa avaliação, chegou-se ao índice de 37% de desconto, que foi o utilizado no cenário do experimento. Com o mesmo objetivo, conforme já destacado, avaliaram-se as campanhas de concurso de prêmios aprovadas pela Caixa Econômica Federal, nas quais foi possível visualizar o predomínio de sorteio de automóveis 0 km. Dessa forma, utilizou-se esse bem para manipulação dos cenários apresentados sob a forma de promoção não monetária.

A amostra que constituiu o estudo foi de 1.200 estudantes de Administração de uma instituição de ensino localizada no Brasil, selecionados pelo método de cotas. Ressalta-se que a amostragem com estudantes é recomendada quando se testa a aplicação de uma teoria, sendo essencial, nesses casos, certa homogeneidade dos respondentes (Calder, Philips & Tybout, 1981). Apesar de ter sido criticado por Wells (1993) e Winer (1999), o uso de amostras de estudantes é uma realidade na pesquisa do comportamento do consumidor, sendo defendido por Calder *et al.* (1981) e Calder e Tybout (1999) quando o objetivo é testar relações teóricas, desde que o contexto faça parte da realidade dos estudantes.

### 3.2 Desenvolvimento na prática do experimento

Para o caso desta pesquisa, desenvolveu-se um experimento de laboratório em que foi manipulado o fator tipo de promoção (monetária/desconto *versus* não monetária/concurso de prêmios). Optou-se por utilizar o método *between-subjects* caracterizado pela exposição de tratamento (neste caso, o tipo de promoção) a grupos de amostra diferentes, em que cada elemento da pesquisa participa uma única vez da coleta de dados (Lehmann, Gupta & Steckel, 1998).

Para a realização do experimento, primeiro foi entregue aos pesquisados um anúncio do produto selecionado nas etapas anteriores (exploratória e descritiva). Esse anúncio fazia uma breve descrição do produto, com seu valor aproximado, e trazia cinco perguntas para avaliar a intenção de compra dos respondentes. Nessa situação, não havia a manipulação de qualquer tipo de promoção.

Uma vez preenchido, o questionário era recolhido e o participante recebia novamente o anúncio do mesmo produto, com as mesmas características, porém agora com o destaque do percentual da promoção de desconto e o novo valor do produto (no caso da promoção monetária).

Para o caso do cenário contendo uma promoção não monetária, os respondentes recebiam o anúncio do mesmo produto contendo as mesmas características e valor, porém com a chamada para um concurso de prêmio no qual era divulgada a possibilidade de o consumidor, ao comprar o produto, concorrer a automóveis 0 km. Além dessa informação, os respondentes eram submetidos às escalas de intenção de compra, percepção hedônica e utilitária e, ainda, de atratividade da promoção.

### 3.3 Controle das variáveis estranhas

Alguns cuidados foram tomados para evitar os efeitos das variáveis estranhas nesse estudo. Primeiro, nenhum produto ofertado continha a marca. Essa decisão teve como objetivo evitar a influência dessas variáveis na intenção de compra do participante, haja vista que outros estudos já tinham encontrado essa relação (Keller, 1993;



Aaker, Kumar & Day, 1998; Urdan & Urdan, 2001; Keller & Lehmann, 2006).

O acompanhamento pessoal do pesquisador na aplicação das pesquisas auxiliou no controle da interação entre os respondentes, pois essa, de alguma forma, poderia ser uma variável que interferisse nos resultados da pesquisa. Outra questão importante controlada em razão da artificialidade do experimento foi o recurso financeiro disponível ao pesquisado, uma vez que essa variável é um elemento influenciador sobre o aumento de incidência de compra (Iyer, 1989; Hausman, 2000).

#### 4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, foi realizada a purificação da base de dados, excluindo-se da análise final os respondentes considerados *outliers*. Nesse sentido, avaliaram-se os questionários com 10% de não respostas (2), os *outliers* univariados (26) e multivariados (11). A adoção dos critérios de retiradas de *outliers* foi pautada em dois pontos. Primeiro, questionários incompletos impossibilitaram a análise de algumas variáveis de nosso modelo. Segundo, os *outliers* univariados e multivariados derivaram de variáveis de controle e de *debriefing*, como exposição recentemente a propaganda, conhecimento dos produtos apresentados, quantidades de aquisições dos produtos expostos no experimento, entre outras. Neste último caso,

esses *outliers* demonstraram impactar no experimento como variáveis estranhas, pois distorciam o valor em torno da média das variáveis de controle e de *debriefing*. Os procedimentos de *debriefing* e controle foram sugeridos por Bargh e Chartrand (2000). A partir da exclusão da amostra final desses elementos, a pesquisa avançou com 1.161 entrevistados, sendo que desses 584 foram expostos a uma promoção monetária e 577, a promoção não monetária.

##### 4.1 Confiabilidade das mensurações

A confiabilidade representa a consistência dos resultados, quando são repetidas as mensurações da característica. No que tange à confiabilidade simples, observaram-se índices satisfatórios do Alpha de Cronbach das escalas utilizadas: intenção de compra sem promoção (0,955), intenção de compra com promoção (0,970), percepção utilitária (0,890), percepção hedônica (0,927) e atratividade (0,900). Da mesma forma, detectaram-se índices satisfatórios de confiabilidade composta: intenção de compra (0,984), percepção utilitária (0,946), percepção hedônica (0,959) e atratividade (0,942).

Avaliou-se também a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo de mensuração pelo método de Fornell e Larcker (1982). A tabela 1 demonstra as relações entre as correlações entre os construtos e a variância extraída.

TABELA 1 – Correlações e variância extraída

Variável	ISP	ICP	PU	PH	AT
Intenção de compra sem promoção de vendas (ISP)	,811				
Intenção de compra com promoção de vendas (ICP)	,68	<b>,868</b>			
Percepção utilitária (PU)	,364	,429	<b>,758</b>		
Percepção hedônica (PH)	,421	,381	,499	<b>,721</b>	
Atratividade (AT)	,434	,551	,407	,304	<b>,698</b>

Nota: Raiz quadrada da variância extraída.

Nota-se a partir dos resultados dispostos na tabela que as variâncias extraídas (AVE) foram sempre maiores do que as compartilhadas, o que

confirma a validade convergente e discriminante dos construtos.

#### 4.2 Promoção (monetária e não monetária) na intenção de compra

Inicialmente realizou-se a comparação geral da amostra entre as médias de intenção de compra do produto *netbook*, sem o efeito da promoção de vendas e, posteriormente, da intenção de compra com o efeito da promoção ( $H_1$ ). Na

sequência, foi observada e comparada a intenção de compra do produto sob os efeitos da promoção monetária e não monetária ( $H_{1a}$ ). Para essa medida foi utilizada uma escala de diferencial semântico de 1 (comportamentos desfavoráveis) a 5 (comportamento favoráveis) pontos. A Figura 2 apresenta os resultados encontrados.

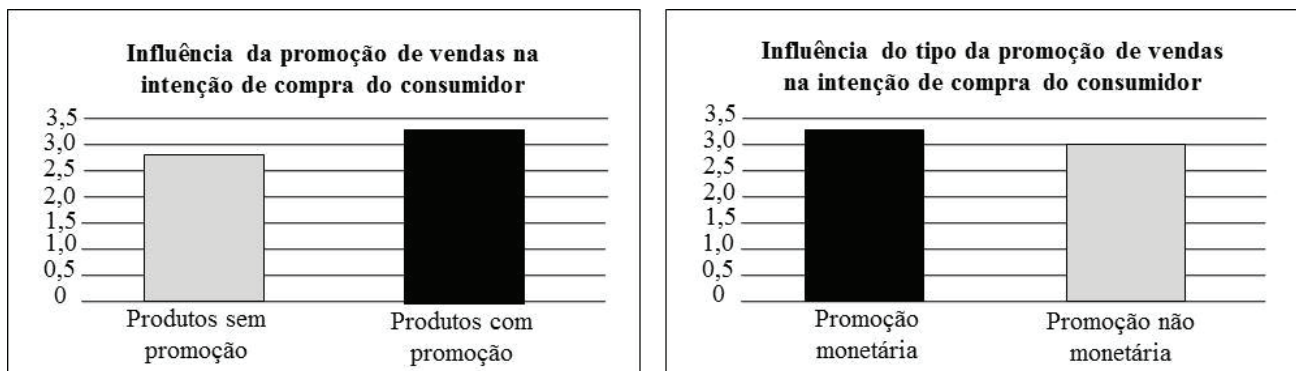


FIGURA 2 – Teste das hipóteses  $H_1$  e  $H_{1a}$ .

A partir da análise dos resultados expostos na Figura 2, observa-se, primeiro, que a promoção de vendas, independente do seu tipo (monetária ou não monetária), influenciou na intenção de compra do consumidor ( $M_{\text{produto sem promoção}} = 2,74$ ;  $DP_{\text{produto sem promoção}} = 1,25$ ;  $M_{\text{produto com promoção}} = 3,24$ ;  $DP_{\text{produto com promoção}} = 1,28$ ;  $df = 1159$ ;  $t = -16,341$ ;  $p < 0,00$ ). Tal resultado traz suporte para confirmação da hipótese  $H_1$ .

Em seguida, observa-se que a promoção monetária de desconto teve maior força na influência da intenção de compra do consumidor do que a promoção de vendas não monetária ( $M_{\text{promoção monetária}} = 3,42$ ;  $DP_{\text{promoção monetária}} = 1,22$ ;  $M_{\text{promoção não monetária}} = 3,06$ ;  $DP_{\text{promoção não monetária}} = 1,31$ ;  $df = 1159$ ;  $F = 23,761$ ;  $p < 0,00$ ), ratificando a proposição da hipótese  $H_{1a}$ . É importante ressaltar que o interesse de compra do produto, sem o efeito de qualquer tipo de promoção, não teve diferença de médias entre os entrevistados dos dois cenários ( $M_{\text{cenário promoção monetária}} = 2,73$ ;  $DP_{\text{cenário promoção monetária}} = 1,25$ ;  $M_{\text{cenário promoção não monetária}} = 2,74$ ;  $DP_{\text{cenário promoção não monetária}} = 1,25$ ;  $df = 1159$ ;  $F = 0,30$ ;  $p = \text{ns}$ ).

A confirmação das referidas hipóteses ratificam pesquisas anteriores que já demonstram o

efeito positivo da promoção de vendas na intenção de compra do consumidor (Gupta, 1988; Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; Santini, Sampaio & Perin, 2011; Boschetti, 2012), assim como reforça as suposições teóricas de que a promoção monetária provoca um efeito mais forte para comportamentos de curto prazo, como é o caso da intenção de compra (Gilbert & Jackaria, 2002; Esteban-Bravo *et al.*, 2009).

Em termos gerenciais, o achado ratifica elementos importantes no gerenciamento de estoques, haja vista que a promoção monetária pode ser um elemento-chave e mais forte que a promoção não monetária para o estímulo de vendas de produtos estocados e ainda, de forma geral, a promoção de vendas é uma ferramenta de diferenciação em categorias de produtos de alta atratividade (Jones, 2008). Além disso, gestores podem avaliar o uso dessa ferramenta promocional para estimular a experimentação de novos produtos (Oly Ndubisi & Tung Moi, 2005), a elevação do nível de compra dos bens promocionados (Cotton & Babb, 1978) e o aumento do volume de vendas em curto prazo (Blattberg & Neslin, 1990).

### 4.3 Promoção (monetária e não monetária) na percepção de valor

Inicialmente realizou-se a comparação geral da amostra entre as médias da intenção de

compra sob os efeitos da promoção monetária e não monetária na percepção utilitária ( $H_{1b}$ ) e hedônica ( $H_{1c}$ ). Os gráficos dispostos na Figura 3 apresentam os resultados.

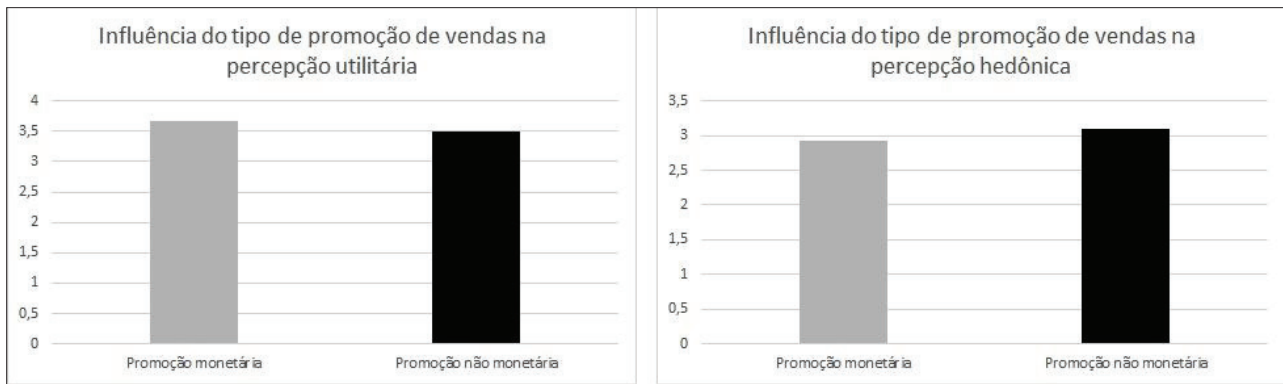


FIGURA 3 – Teste das hipóteses  $H_{1b}$  e  $H_{1c}$

A partir da análise dos resultados expostos na figura acima, observa-se, primeiro, que a intenção de compra sob o efeito da promoção monetária de desconto teve maior força que a promoção não monetária de sorteio ( $M_{\text{promoção monetária}} = 3,66$ ;  $DP_{\text{promoção monetária}} = 1,05$ ;  $M_{\text{promoção não monetária}} = 3,49$ ;  $DP_{\text{promoção não monetária}} = 1,06$ ;  $df = 1159$ ;  $t = 7,64$ ;  $p < 0,00$ ) na percepção utilitária do produto. Esse resultado reforça a linha teórica que relaciona a promoção monetária com benefícios econômicos (Kwok & Uncles, 2005), característicos da percepção utilitária (Chandon *et al.*, 2000; Reid *et al.*, 2015). Tal resultado traz suporte para confirmação da hipótese  $H_{1b}$ .

Em seguida, observa-se que, na percepção hedônica, o desconto da promoção monetária teve menor força do que o sorteio de prêmios da promoção não monetária ( $M_{\text{promoção monetária}} = 3,09$ ;  $DP_{\text{promoção monetária}} = 1,14$ ;  $M_{\text{promoção não monetária}} = 2,92$ ;  $DP_{\text{promoção não monetária}} = 1,15$ ;  $df = 1159$ ;  $t = 6,32$ ;  $p < 0,00$ ), ratificando a proposição da hipótese  $H_{1c}$  e reforçando os argumentos que sustentam relações de exploração e entretenimento, característico da promoção de vendas não monetária e da percepção de valor hedônico (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005).

### 4.4 Moderação da percepção utilitária na atratividade

Em seguida, por meio da análise de modelagem de equações estruturais, foram avaliadas as hipóteses  $H_2$  e  $H_{2a}$ . Em relação aos índices de ajustamento do modelo integrado e de acordo com os parâmetros sugeridos por Arbuckle (2008), observaram-se resultados satisfatórios (CFI = 0,962; NFI = 0,957; IFI = 0,962; GFI = 0,918; RMSEA = 0,073).

Quanto à análise das hipóteses que previam efeitos moderadores, utilizou-se a análise de modelagem de equações estruturais multigrupos. Sob essa perspectiva é possível estabelecer a categorização de uma variável (nominal ou ordinal) em dois ou mais grupos, que são classificados como hipótese moderadora (Krull & MacKinnon, 2001). No caso desta pesquisa, a hipótese moderadora propõe diferença na intenção das trajetórias (*paths*) entre os construtos estabelecidos por conta da intensidade referente ao tipo da promoção de vendas. A manipulação do tipo de promoção (monetária e não monetária) deu-se a partir da aplicação do experimento, em que um grupo foi exposto a uma promoção de desconto

(monetária) e outro a uma promoção não monetária (concurso de prêmios).

Realizada a separação dos grupos e com o objetivo de testar o efeito moderador desse comportamento no modelo proposto (tipo de promoção), estimaram-se os parâmetros simultaneamente para cada grupo. Na hipótese  $H_2$  era prevista uma relação positiva e significativa entre a percepção utilitária e atratividade da promoção. Os índices apresentados sustentaram essa suposição ( $\beta = 0,351$ ;  $p < 0,001$ ).

A Figura 3 apresenta os resultados encontrados em relação ao teste da hipótese  $H_{2a}$ , no qual era previsto um efeito moderador do tipo de promoção de vendas (monetária e não monetária) na relação entre percepção utilitária e percepção

de atratividade da promoção de vendas - fato esse confirmado ( $\beta_{\text{promoção monetária}} = 0,464$ ;  $p < 0,001$ ;  $\beta_{\text{promoção não monetária}} = 0,244$ ;  $p < 0,001$ ;  $X^2 = p < 0,05$ ).

Ampliando o entendimento, foi seguido o procedimento de Aiken e West (1991) em que se utiliza o coeficiente não padronizado em uma plotagem para visualização da interação - nesse caso, o tipo de promoção. O teste envolve dividir o moderador em um grupo alto (dois desvios-padrão a mais que a média) e um grupo reduzido (dois desvios-padrão a menos que a média); portanto, o *slope* e o intercepto da regressão da percepção utilitária sobre a atratividade dos valores assumidos pelo moderador tipo de promoção (West, Aiken & Krull, 1996).

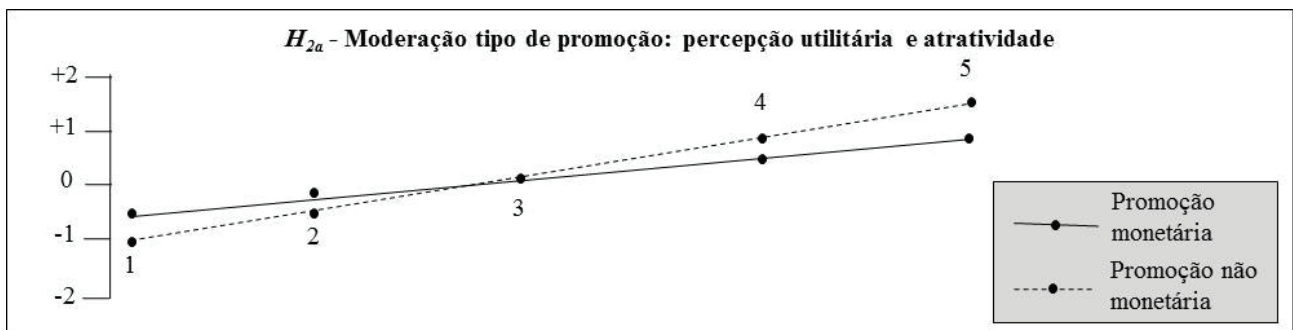


FIGURA 4 – Teste das hipóteses  $H_2$  e  $H_{2a}$ .

O resultado reforça a suposição de pesquisas anteriores como as desenvolvidas por Chandon *et al.* (2000) e Kwok & Uncles (2005). Ademais, ganham consistência os argumentos de Hirschman e Holbrook (1982) de que o preço, bastante vinculado à promoção monetária, é um dos benefícios utilitários compostos por características instrumentais, funcionais e cognitivas utilizadas para gerar uma resposta. Dessa forma, consolida-se a suposição de que os benefícios utilitários são mais visíveis nas promoções monetárias.

Gerencialmente, os resultados sugerem, com base na consolidação da proposição de que as promoções de vendas promovem benefícios congruentes com os produtos ou serviços (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005), que seja interessante promover com mais frequência a

promoção do tipo monetário para bens ou serviços de cunho utilitário e não hedônico, pois isso irá provocar maior percepção de atratividade e, como consequência, maior estímulo para a intenção de compra.

#### 4.5 Moderação da percepção hedônica na atratividade

Na hipótese  $H_3$ , a previsão era de que a percepção hedônica se relacionaria com a atratividade. Novamente, obteve-se confirmação para tal proposição ( $\beta = 0,154$ ;  $p < 0,001$ ). Dessa forma, ganha consistência a suposição de Bardhi e Arnould (2005), sobre a sugestão de que o consumo pode assumir duas dimensões (utilitária e hedônica), fato esse também detectado, por

meio desta pesquisa, na relação com a percepção de atratividade sobre uma promoção de vendas.

Já a hipótese  $H_{3a}$  previa uma relação mais forte, entre a relação percepção hedônica e atratividade, para as ações de cunho não monetário. Os resultados confirmaram essa suposição ( $\beta_{\text{promoção}}$

monetária = 0,032;  $p = 0,393$ ;  $\beta_{\text{promoção não monetária}} = 0,278$ ;  $p < 0,001$ ;  $X^2 = p < 0,05$ ). Novamente e com o objetivo de ampliar o entendimento dos resultados, apresenta-se a Figura 4, que mostra a interação detectada entre a moderadora e as relações percepção hedônica e atratividade.

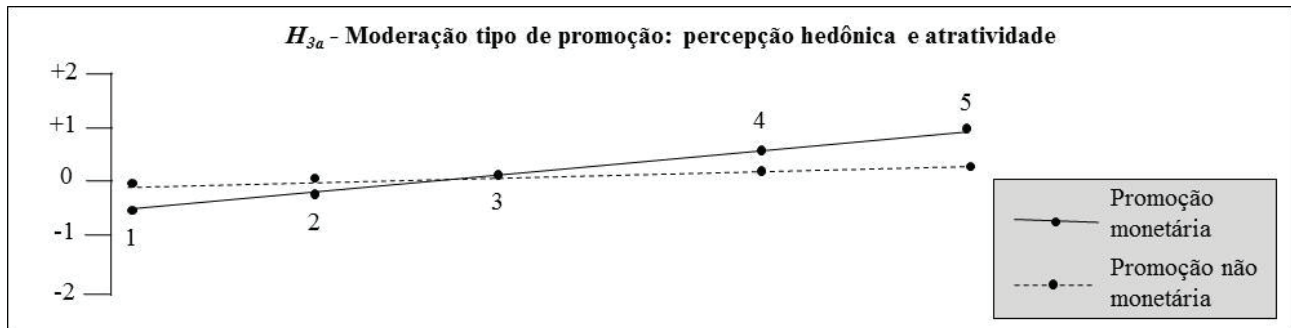


FIGURA 5 – Teste das hipóteses  $H_3$  e  $H_{3a}$ .

Diante de tal achado, consolidam-se ainda mais as propostas de Hirschman e Holbrook (1982), Chandon *et al.* (2000) e Kwok & Uncles (2005). Dado interessante a se constatar foi a relação não significativa entre a percepção hedônica e a atratividade para a exposição de campanhas monetárias.

Em termos gerenciais, ressalta-se que os benefícios hedônicos, intrínsecos aos bens ou serviços, se vinculam aos aspectos emocionais e de experiências e são apreciados sem levar em conta os aspectos práticos (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Considerando que a promoção monetária está bastante vinculada a preço e, por consequência, a um benefício visível e prático do produto, essa relação está mais atrelada aos aspectos utilitários do que aos hedônicos, estes últimos mais bem relacionados com a promoção não monetária (neste caso, o concurso de prêmios). Dessa forma, é fortemente recomendável promover campanhas não monetárias em produtos ou serviços de cunho hedônicos.

Do contrário, pode-se sugerir que a aplicação de promoções monetárias em produtos ou serviços de cunho hedonistas poderá descredenciar uma das características principais de bens hedônicos, que é a exclusividade (Hirschman &

Holbrook, 1982; Spangenberg, Voss & Crowley, 1997), podendo ser, ainda, um obstáculo significativo no caminho da formação das necessidades de prazer e excitações, essenciais na formação do consumo hedônico (Dhar & Wertenbroch, 2000; Ramanathan & Menon, 2006).

Os resultados apresentados nesta pesquisa permitem sugerir que a promoção monetária enfraquece as dimensões do comportamento hedônico destacadas por Arnold e Reynolds (2003), como o sentimento de pertencimento a certos grupos e a adesão para estilos inovadores. A razão disso é que o fato de existir um considerável abatimento no preço original de um produto poderá facilitar a adesão ao bem, ampliando essa possibilidade para os mais diversos grupos e classes sociais.

#### 4.6 Moderação da percepção da atratividade na intenção de compra

Por fim, analisando a hipótese  $H_4$ , confirmou-se a suspeita da relação positiva e significativa entre a atratividade e a intenção de compra de um produto em promoção de vendas ( $\beta = 0,562$ ;  $p < 0,001$ ). Ademais, e finalizando as relações em hipótese, a  $H_{4a}$  previa um efeito mais forte da relação atratividade e intenção de compra do

consumidor para os entrevistados expostos à promoção monetária. De acordo com os índices exibidos, corroborou-se a referida hipótese ( $\beta_{\text{promoção monetária}} = 0,631$ ;  $p < 0,001$ ;  $\beta_{\text{promoção não monetária}} = 0,485$ ;  $p < 0,001$ ;  $X^2 = p < 0,05$ ).

A Figura 5 apresenta a interação da moderação do tipo de promoção, na relação entre atratividade e intenção de compra.

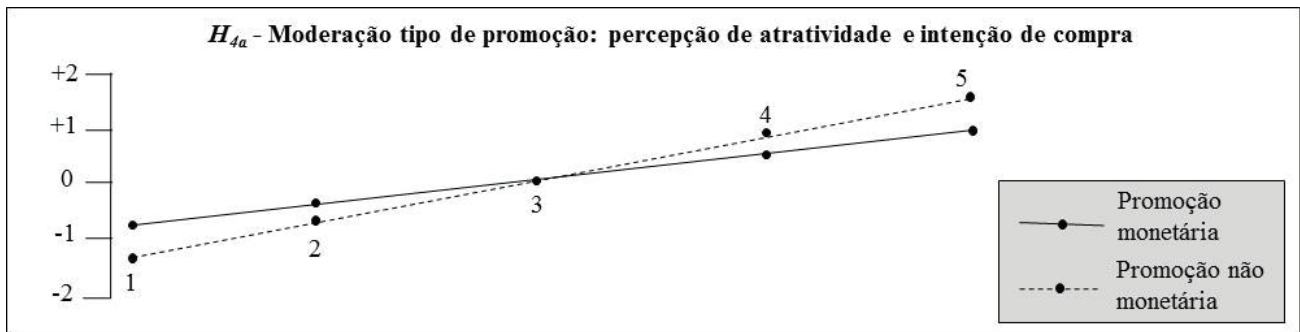


FIGURA 6 – Teste das hipóteses H<sub>4</sub> e H<sub>4a</sub>.

Os resultados consolidam pesquisas como as já realizadas por Simonson *et al.* (1994), D’Astous e Landreville (2003) e Liao (2006), que pontuam a atratividade como elemento-chave de sucesso ou fracasso de uma promoção de vendas e reforça a suposição de que a receptividade para uma campanha provoca a elevação de sentimentos positivos do consumidor à empresa promotora da promoção (Heilman, Nakamoto & Rao, 2002; Laroche *et al.*, 2003).

Em termos gerenciais, torna-se interessante pensar em alternativas de evocar percepções de atratividade da promoção de vendas para gerar maior estímulo de compra, assim como percepções positivas sobre o produto ou serviço ofertado (Gilbert & Jackaria, 2002; Esteban-Bravo *et al.*, 2009). Esse estímulo poderá estar atrelado ao público-alvo da empresa que irá promover a campanha promocional ou ainda as percepções de valores – utilitários ou hedônicos – associadas ao bem em oferta (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005).

Da mesma forma, se tem reforçado a alegação de que a promoção monetária, por se caracterizar como uma ação de curto prazo, faz que haja um estímulo mais forte para essa percepção (atratividade) e consequente compra (Gilbert & Jackaria, 2002; Esteban-Bravo *et al.*, 2009). Em

termos gerenciais, reforça-se a suposição de que a promoção de natureza monetária é de suma importância para estimular a venda em curto prazo, sendo um elemento importante para estimular a percepção de atratividade sobre o ponto de vista do consumidor, apresentando, como resultado, percepções e atitudes positivas sobre o bem ofertado e, conseqüentemente, a sua compra (Heilman *et al.*, 2002; Laroche *et al.*, 2003).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou avaliar os efeitos moderadores do tipo de promoção de vendas (monetário *versus* não monetário) nas relações entre valor percebido (utilitário e hedônico), atratividade e intenção de compra. Em termos acadêmicos, o estudo contribuiu para preencher lacunas identificadas na literatura, como a investigação de fatores moderadores que podem potencializar ou minimizar o impacto da promoção de vendas no comportamento do consumidor (Low & Mohr, 2000; Freo, 2005, Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005), a investigação de ações de marketing que podem se relacionar positivamente com a percepção hedônica e utilitária de um produto (Hightower,

Brady & Baker, 2002; Alzate & Guilherme, 2003; Overby & Lee, 2006; Hudson, 2007; Mihic & Kursan, 2010; Zhang, Winterich & Mittal, 2010), além da análise sobre elementos que podem alterar uma percepção de atratividade sobre uma campanha promocional (Simonson *et al.*, 1994; D'Astous & Landreville, 2003; Liao, 2006).

No contexto gerencial, o estudo se propôs a contribuir com novos subsídios aos gestores, para o planejamento e execução ideal de suas campanhas promocionais, uma vez que as decisões ainda costumam ser realizadas com base nas intuições dos gerentes, em detrimento dos aspectos científicos (D'Astous & Landreville, 2003).

A necessidade de fundamentar com estudos empíricos essas decisões deve ser observada com um cuidado cada vez maior, considerando-se que os investimentos realizados em ações de promoção de vendas vêm sendo anualmente incrementados (Teunter, 2002) e que as técnicas de promoções de vendas vêm recebendo, por parte de muitas empresas, mais investimentos do que a publicidade ou eventos (Low & Mohr, 2000; Luk & Yip, 2008). Isso porque, com frequência, as empresas estão inseridas num mercado competitivo e as ações promocionais servem como norteadoras de uma diferenciação do concorrente e um estimulador de consumo (Gupta, 1988; Blattberg & Neslin, 1990; Eherenberg, Hammond & Goodhardt, 1994; Gilbert & Jackaria, 2002), o que, nesta pesquisa, também foi comprovado.

O tema “promoção de vendas” e sua investigação ainda possui um amplo campo para debates, pois, apesar de ser uma técnica bastante utilizada e considerada no campo gerencial, é um assunto pouco analisado no âmbito acadêmico (D'Astous & Landreville, 2003; Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; Jones, 2008). Com esse objetivo, o estudo aqui proposto procurou contribuir para um melhor entendimento a respeito de comportamentos relacionados à promoção de vendas e sua relação com a intenção de compra do consumidor. Ainda assim, o estudo encontrou limitações metodológicas, detectadas ao longo do trabalho.

As primeiras limitações destacadas dizem respeito à técnica de amostragem utilizada, ao

público ao qual a pesquisa foi aplicada e, ainda, à característica do experimento utilizado. A composição da amostra por estudantes de um único curso e faculdade, apesar de ter sido justificada, pode causar algum viés nos resultados. Pesquisas posteriores poderão utilizar amostras com características diferentes, para ratificar ou não os resultados encontrados nesta pesquisa. Interessante, também, seria pensar na possibilidade de empresas aplicarem pesquisas como esta aos seus clientes.

A técnica de amostragem utilizada, não probabilística, também não permite atribuir os resultados de forma generalizada dentro da população investigada. Sendo assim, sugere-se a aplicação de pesquisas com técnicas de amostragem probabilística, permitindo generalização para a amostra utilizada.

Quanto à característica do experimento utilizado, mesmo com as justificativas apresentadas no capítulo de metodologia, admite-se que tem limitações para confirmar a validade externa da pesquisa. Por essa razão, é de bom senso sugerir e realizar pesquisas que contemplem experimentos de campo para ratificar ou não os resultados aqui detectados.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (1998). *Marketing research*. New York: Wiley.
- Aiken, N., & West, J. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.

- Alzate, W., & Guilherme, G. (2003). *The influence of positive reinforcement and discriminative stimuli on impulsive buying behavior: A behavioural perspective model*. (Doctoral dissertation). The University of Guelph, Canada.
- Arbuckle, J. L. (2008). *Amos 17 user's guide*. Chicago, IL: SPSS.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The Mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis, & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253-285). New York: Cambridge University Press.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boschetti, R. B. (2012). *Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS, Brasil.
- Bruner, G. C., II, & Hensel, P. J. (1998). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-items measures* (Vol. 2). Chicago: American Marketing Association.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 574-595.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B. J., & Tybout, A. M. (1999). A vision of theory, research, and the future of business schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 359-366.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a 'Good Deal'. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chanvarasuth, N., Sarin, S., & Sejo, T. (2002). Strategic use of bundling for marketing new high-tech products: Strategies for reducing consumers' risk perception. In *American Marketing Association—Conference Proceedings* (pp. 154-155).
- Cotton, B. C., & Babb, E. M. (1978). Consumer response to promotional deals. *The Journal of Marketing*, 109-113.
- D'Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.
- D'Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Davis, S., Inman, J. J., & McAslister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations: or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*, 143-148.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.



- Diels, J. L., Wiebach, N., & Hildebrandt, L. (2013). The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 587-598.
- Eherenberg, A. S. C., Hammond, K. A., & Goodhardt, G. J. (1994). The after-effect of price related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11-21.
- Esteban-Bravo, M., Múgica, J. M., & Vidal-Sanz, J. M. (2009). Magazine sales promotion: A dynamic response analysis. *Journal of Advertising*, 38(1), 137-146.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 39-50.
- Freo, M. (2005). The impact of sales promotions on store performance: A structural vector autoregressive approach. *Statistical Methods and Applications*, 14(2), 271-281.
- Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Haans, H., & Gijsbrechts, E. (2011). "One-deal-fits-all?" On category sales promotion effectiveness in smaller versus larger supermarkets. *Journal of Retailing*, 87(4), 427-443.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 394-404.
- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242-252.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Horváth, C., & Fok, D. (2013). Moderating factors of immediate, gross, and net cross-brand effects of price promotions. *Marketing Science*, 32(1), 127-152.
- Hudson, J. (2007). *Hedonic consumption: A study of locus of causality and marketing*. (Doctoral dissertation). Capella University, Minneapolis, MN, USA.
- Huff, L. C., Alden, D. L., & Tietje, B. C. (1999). Managing the sales promotion mix: Brand managers' response to sales promotions. *Journal of Promotion Management*, 5(1), 77-89.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and. *Journal of Retailing*, 65(1), 40.
- Jones, J. M. (2008). An exploratory study on attitude persistence using sales promotion. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 401-416.

- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Krüll, J. L., & MacKinnon, D. P. (2001). Multilevel modeling of individual and group level mediated effects. *Multivariate Behavioral Research*, 36(2), 249-277.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.
- Lehmann, D. R., Gupta, S., & Steckel, J. H. (1998). *Marketing research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Liao, S. H. U. L. I. N. G. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: The contingent role of product category. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 196-203.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Advertising vs sales promotion: A brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 389-414.
- Lowe, B., & Barnes, B. R. (2012). Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 629-651.
- Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Miller, N. (2000). Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 167-184.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. B. E., & Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Oly Ndubisi, N., & Tung Moi, C. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: The role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value

- on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: the case of the automobile industry. *Journal of Marketing*, 68(4), 142-156.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 247-268.
- Santini, F. O., & Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2011). Promoção de desconto: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. In *Congresso Latino-Americano de Varejo, CLAV*, São Paulo, SP, Brasil.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 447-453.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13(1), 23-40.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tan, S. J., & Hwang Chua, S. (2004). "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343-355.
- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Teimoury, E., Fesharaki, M., & Bazyar, A. (2010). The relationship between mediated power asymmetry, relational risk perception, and governance mechanism in new product development relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 296-315.
- Teunter, L. H. (2002). Analysis of sales promotion effects on household purchasing behavior. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Urdan, F. T., & Urdan, A. T. (2001). O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: Um experimento com cervejas. *Anais do Encontro Anual da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 25.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wah Lee, C. (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 103-114.
- Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19, 489-504.
- West, S. G., Aiken, L. S., & Krull, J. L. (1996). Experimental personality designs: Analyzing categorical by continuous variable interactions. *Journal of Personality*, 64, 1-48.
- Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 383-397.
- Wilson, T. D., Aronson, E., & Carlsmith, K. (2010). The art of laboratory experimentation. *Handbook of Social Psychology*, 1 (2), 49-79.
- Winer, R. S. (1985). Technical note—a price vector model of demand for consumer durables: Preliminary developments. *Marketing Science*, 4(1), 74-90.

Winer, R. S. (1999). Experimentation in the 21st century: The importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 349-358.

Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-954.