

# Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers

<sup>1</sup>Joselita Pancine Vigna  
<sup>2</sup>Emerson Wagner Mainardes

## Abstract

**Purpose:** This study aims to identify the types of sales promotion that affect the consumer's purchasing behavior.

**Design/Methodology/Approach:** We conducted a survey with a sample of 235 people who reported having made food purchases due to promotional stimulus. Relationships between variables were analyzed using descriptive statistics and a multiple linear regression model.

**Originality/Value:** This study seeks to understand the influence of sales promotions on consumer purchasing behavior in an emerging market. Past research has explored such behavior in mature markets. We opted to broaden discussions on sales promotion by studying the effect of usual types of promotions in the Brazilian market.

**Outcomes:** The results showed that discounts motivate the acceleration of purchases, stocking and experimentation. Free samples encourage consumers to try a product they do not know about. This suggests that discounts, free samples, and prize draws all influence consumer purchasing behavior, encouraging their preference for foods that are on sale and motivating the frequency of purchased foods that use these types of promotion.

**Theoretical/Methodological Contributions:** The study contributed theoretically by investigating different promotional types from those already investigated, observing: the promotional types that can influence, generate preference and motivate the frequency of purchase of products promoted by Brazilian consumers; stocking, purchase acceleration, product choice and brand loyalty behaviors, which can change the choice of a promotional type in a promotional campaign.


**Keywords:** consumer purchasing behavior; sales promotion; food sector.

## How to cite the article:

Vigna, J. P., Mainardes, E. W. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 101-126. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16368>

---

<sup>1</sup> Federal Institute of do Espírito Santo. Masters Degree in Management - FUCEPE Business School. Coordinator of Bachelor of Administration Campus Barra de São Francisco – Espírito Santo/Brazil  [jovigna@gmail.com](mailto:jovigna@gmail.com)

<sup>2</sup> Vitória – Espírito Santo/Brazil . Ph.D. in Management – University of Beira Interior/Portugal FUCEPE Business School. Associate Professor and Coordinator of the Master of Accounting and Administration at FUCEPE Maranhão  [emerson@fucepe.br](mailto:emerson@fucepe.br)

## 1 Introduction

Sales promotions involve tactics that can have an effect on consumer purchasing behavior, linking directly to the sales volume of organizations (Alnazer, 2013; Vitor, Ayimey & Gayibor, 2013). Its use proposes an exchange with benefits, which may influence the purchase and impact sales (Gilbert & Fackaria, 2002; Yusuf, 2010). Because of its importance, marketing studies have raised questions about its role in the context of communication and its ability to drive short-term sales, encouraging consumers to purchase a product or service (Pagiavlas & Francisco, 2013; Vitor *et al.*, 2013).

According to Santini, Lubeck and Sampaio (2015a), research on sales promotions has been conducted since the 1970s. Since then, the number of studies has increased at the same time as there were higher promotional expenditures given by organizations (Wierenga & Soethoudt, 2010) and greater availability of consumer behavior data for a promotional offer (Teunter, 2002).

Abroad, there were several studies developed during the 1980s and 1990s addressing the theme, such as Peattie and Peattie (1995) and we note a continuity of research during the 21st century (Bailey, 2005; Fam, Yang & Tanakinjal, 2008; Gilbert & Fackaria, 2002; Laran & Tsiros, 2013; Kotni, 2011; McNeill, 2013; Michael & Ogwo, 2013; Montanari, Rodrigues, Giraldi & Neves, 2018; Pagiavlas & Francisco, 2013; Palazon & Delgado-Ballester, 2011; Ramanathan & Dhar, 2010; Shankar & Bolton, 2004; Vitor *et al.*, 2013; Wierenga & Soethoudt, 2010; Yang, Cheung, Henry, Guthrie & Fam, 2010). In Brazil, although they are far less numerous, studies highlight the effect of sales promotion in consumers' purchase intention (Freitas & Hamerski, 2017, Santini *et al.*, 2015a; Santini, Ladeira, Sampaio & Falcão, 2015b).

As may be noted, in the academic field, studies are directed at understanding the influences of sales promotion on consumer purchasing behavior (Bailey, 2005; Fam *et al.*, 2008; Gilbert & Fackaria, 2002; Laran & Tsiros, 2013; Michael & Ogwo, 2013; McNeill, 2013; Pagiavlas & Francisco, 2013; Ramanathan & Dhar, 2010; Simpson, 2006; Turki & Kammoun, 2013; Vitor *et al.*, 2013; Wah Lee, 2002). From the managerial point of view, sales promotion has been approached and gaining importance as a marketing strategy (Santini *et al.*, 2015a).

Even with a wide theoretical framework abroad, in Brazil, this theme is still under analyzed, enabling advances in research that can contribute to a better understanding of sales promotion behaviors and their relationship to consumer purchasing intention in a relevant emerging market (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; D'Astous & Landreville, 2003; Jones, 2008; Ramos, Ferreira, Freitas & Rodrigues, 2018; Santini, *et al.*, 2015b). We

emphasize that most sales promotion research has been conducted in developed countries, with the findings of this research not necessarily resulting in applicability in the reality of emerging markets, including Brazil, reinforcing the need for specific research for such markets.

Thus, this study is aligned with the search for knowledge on the subject, considering that in the Brazilian context, publications on sales promotions are few, despite the diversity of studies abroad. We intend to verify the effectiveness of sales promotion in increasing consumers' purchase intention, which was initially evidenced by Santini *et al.* (2015a) and Santini *et al.* (2015b).

Thus, this study seeks to broaden the understanding of the effect of using sales promotion on consumer purchasing behavior of Brazilian food retailers. We must consider that this sector is one of the fastest growing in Brazil. According to ABIA (2017) (Brazilian Food Industry Association), in 2016, the food sector had revenues that exceeded BRL 613 billion, representing 19.7% of total Brazilian exports. Because of its representativeness in the Brazilian economy, it is relevant to study how the use of sales promotion has contributed to the purchase of food.

Considering the expressiveness of food retail and its growth in the country, as well as the different approaches to stimulating purchases, the following research question arises: What types of sales promotion affect the purchasing behavior of the Brazilian food consumer? Therefore, the objective of this research is to identify the effects of using discounts, free samples, prize draw and promotional gifts in Brazilian retail food purchasing behavior. We keep the importance of this information in mind to facilitate the definition of marketing actions promoted by the various food chain agents (Tong, Lai & Tong, 2012; Santini *et al.*, 2015a).

For this purpose, we conducted a survey with 235 consumers from the application of a questionnaire that tested, based on validated statements in the study by Gilbert and Fackaria (2002), Brazilian consumer behavior regarding the use of sales promotion. We performed data analysis using proportion measurements (percentages), descriptive statistics and a multiple linear regression model.

This study is theoretically justified by seeking to understand the influence of sales promotions on consumer purchasing behavior in an emerging market, which is the case of the Brazilian market. This approach differs from the original study used as a parameter of this research, which was conducted in the UK by Gilbert and Fackaria (2002), to investigate English consumer response to the four most commonly used promotional offers in UK supermarkets: coupons, discounts, free samples, and "buy one, get one free". These authors found that only discount obtained statistical significance to influence the purchasing behavior of the English

consumer. From the empirical indications of the study by Gilbert and Fackaria (2002), we opted to broaden the proposed discussions by studying the effect of usual types of promotions in the Brazilian market, specifically discounts, samples, prize draws and promotional gifts. Because Brazilian retailers recurrently use promotions to drive sales, it is important to provide marketing managers with insights so they can make decisions, since sales promotions have a direct effect on business results. In this sense, the study is justified by proposing the expansion of investigations on sales promotions, since they have been shown to be efficient and have their use expanded in Brazilian retail, mainly in order to circumvent the effects of crises that generally affect the sector (Semedo, 2014). It is recommended to use developed knowledge of consumer behavior to shape more assertive strategies and promotions.

We hope the study results can help marketers and communications professionals develop practical assessments of consumer behavior, as the study provides behavioral data on the dynamics of food product acquisition on sale. With the results, these professionals can design a promotional process based on consumer behavior and product purchase mode evaluation, to better define communication messaging and financial resource allocation (Schultz & Barnes, 2001).

## ***2 The use of sales promotion and consumer behavior***

Marketing communication provides the means by which organizations present themselves to their audience, covering advertising, sales promotion, personal selling, public relations and marketing. In this study, we addressed sales promotion that, according to D'Astous and Landreville (2003) and Liao (2006), is a marketing tool used to stimulate the consumption of products and services. It includes a set of tools designed to drive purchase of a product, affecting sales immediately or piquing interest in a brand or product category (Pagiavlas & Francisco, 2013; Vitor *et al.*, 2013). Using it encourages consumers to respond directly by offering additional benefits (Peattie & Peattie, 1995), which can change the perceived value equation for money (Fam *et al.*, 2008), mainly in competitive contexts and short-term pressure (Wah Lee, 2002).

Sales promotion is thus, an incentive to accelerate the sales process (Mali & Ahir, 2013) and when it is used to deliver benefits consistent with those of the promoted product, it becomes effective in influencing consumer behavior (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Such is its importance that, according to the AMPRO-Ibope 2011 survey (AMPRO, 2011), companies continue to invest in promotion.

Defining the right promotional tool is therefore a challenge for organizations, as this choice may or may not trigger consumer behavior consistent with the company's communication goals (Peattie & Peattie, 1995). Companies should be aware that reconciling the right promotional tool with the intended objectives can represent the transformation of potential buyers into actual buyers through incentives (Gherasim, 2012), favoring the company's market share (Vitor *et al.*, 2013).

It also stimulates desired consumer response (Gilbert & Fackaria, 2002), allowing to test the demand for a product (Chandon, 1995), capturing new customers by persuading to change brands that have higher profit margins or simply inducing the customer to buy more (Yang *et al.*, 2010).

Given the diversity of promotional types, companies face the challenge of choosing a promotional tool that is appropriate for their brand and product. For this purpose, they must know consumer preferences in order to define the promotional actions that will most influence consumer purchasing behavior (Mali & Ahir, 2013; Palazon & Delgado-Ballesterm, 2011).

In this perspective, the study by Chandon (1995) points out that frequent users of sales promotions are price sensitive, responsive to information and brand changes and they are frequent buyers of the products on sale. In addition, they stock and accelerate their purchases due to sales promotion. When consumers come across sales promotions, according to Gilbert and Fackaria (2002), they can choose to trade, store the product on sale, speed up shopping, and even stock up on products with promotional appeal. For these reasons, knowing the factors that influence purchasing can provide relevant marketing ideas for an organization (Vilcassim & Jain, 1991).

Considering the theoretical contributions about different consumer behaviors in the face of a promotion, for this study, we chose to analyze brand switching or brand loyalty, stocking, purchase acceleration, and product choice behaviors. The research on brand switching or loyalty had as theoretical support the studies by Gilbert and Fackaria (2002) and Currim and Schneider (1991). The storage behavior was studied from the theoretical proposals by these same authors added to the findings of the study by Raju, Srinivasan and Lal (1990). Purchase acceleration (unplanned purchase) and product choice were investigated with reference to the proposal by Gilbert and Fackaria (2002), Fam *et al.* (2008) and Currim and Schneider (1991).

For Currim and Schneider (1991), promotions are associated with the acceleration of purchases in terms of increasing the quantity purchased and reduce the time of repurchase, and can lead to brand switching. In their study of consumer engagement with sales promotions, the

authors point out that the motivations for brand switching and purchase acceleration during a promotion may be tied to saving money as well as psychological satisfaction of the consumer by considering themselves as “smart consumers” when taking advantage of sales promotion.

As for brand loyalty, Raju *et al.* (1990) point out that when brands in a market have high loyalty, it is not profitable to use sales promotions. However, as competition increases, the likelihood of using sales promotions also increases. Regarding product choice, Fam *et al.* (2008), point out in their study of promotional techniques that the use of sales promotion can persuade consumers to consume higher-margin brands, in addition to inducing them to buy more, that is, stock the promoted product. Gilbert and Fackaria (2002) point out that not all consumers are influenced by promotional tools in the same way, and therefore companies need to be able to evaluate the current effectiveness of the resources they allocate to promotional activities to drive sales.

Thus, the studies presented allow us to consider that consumers are influenced by sales promotions. It is not possible to state that, for any kind of promotion used, the expected behavior of the consumer is the same. Therefore, choosing which type of promotion depends on what behavior marketers want to arouse in consumers. Moreover, developing and monitoring promotional strategies requires analyzing how consumers respond to the different expectations and benefits offered by promotional types that companies can use (Palazon & Delgado-Ballester, 2011).

### 2.1 Sales promotion types

Sales promotions can be grouped into two broad groups: price promotions and non-price promotions. The first group includes temporary price reductions, promotional packs, loyalty discounts, coupons, vouchers and other forms that deal directly with product pricing. In the second group are promotional packaging, free samples, promotional gifts, prize draws, events and other forms that can be considered supportive or real (Gedenk, Neslin, & Ailawadi, 2006). For this study, the types of sales promotion investigated were discounts, free samples, prize draws, and promotional gifts, considering that:

a) Discounts: Refers to temporary price reduction according to a predetermined price scheme (Alnazer, 2013; Ayhan & Kilic, 2015; Bogomolova, Dunn, Trinh, Taylor & Volpe, 2015).

b) Free Samples: Aim to induce consumers to try a free version of a product (Jagpal & Spiegel, 2011; Gupta & Singh, 2013).

c) Prize Draws: This is a distinct form of promotion resulting from the distribution of prizes linked to the purchase of a promoted product (Chandon *et al.*, 2000).

d) Promotional Gifts: Products or services offered free or at a relatively low price when buying merchandise (Alnazer, 2013).

By having defined the promotional types chosen for the research, it is important to emphasize that the use of sales promotion can represent a valuable form of communication between the company and the consumer. Price-oriented promotions, such as discounts, have the ability to achieve short-term results, such as increasing market share, encouraging brand switching and inducing experimental use of a product (Wah Lee, 2002). By using discounts, companies are able to influence consumer perceptions and purchase decisions based on price (Ahmetoglu, Furnham & Fagan, 2014).

For Alanazer (2013), the consumer perceives a promotion against a subjective reference point, for example, the price of the reference product. The use of discounts is likely to be perceived by consumers as a reduction in “loss” because it reduces the purchase price, while a non-monetary promotion (prize draws, samples and promotional gifts) is viewed as a “gain” from the transaction. In the same line as Alanazer (2013), Peattie (1998) and Simpson (2006) pointed out the choice of discounts as a promotional tool indicated to move the company’s stock, which is also valid for other types of price-based promotions.

With price being an important element in the purchase decision, Isabella, Pozzani, Chen and Gomes (2012) propose that consumers have price references from past experiences. When the discount amount is close to these references, consumer purchasing intention may increase. This increase will be considered in conjunction with the individual’s perceptions of the discount, if it is classified as gain or loss. Discount on sales price may increase product price sensitivity. However, it is important to be aware of what Pagiavlas and Francisco (2013) evidenced. For them, prize-based promotions (a gift associated with a purchase) generate higher ratings than discount-based ratings (that is, a price reduction on a store shelf). These contradictions reinforce the need for organizations to understand the effects that the use of a promotional type can have on consumer purchasing behavior.

Non-price-oriented promotions such as free samples, prize draws and promotional gifts, are mainly adopted for their ability to meet long term goals such as enhancing brand image and increasing loyalty (Alnazer, 2013; Wah Lee, 2002). The samples, according to the study by Jagpal and Spiegel (2011), have emerged as a promotional type capable of generating revenue from free product evaluation. They can be mailed, delivered to the store or door to door, and

can be attached to products or appear in an organization's communication material. Its use seems to be suitable for long-term sales results (Bawa & Shoemaker, 2004; Simpson, 2006).

Regarding promotional gifts, Raghurir (2004) points out that consumers consider the value of the promotional gift as a discount and consider that gifts from more expensive brands have more value. For D'Astous and Jacob (2002), promotional gifts positively impact consumer behavior and it is important to make sure they are appealing to prevent the brand image from being negatively affected. These authors suggest that consumers may be led to buy a product that they have little interest in, if the gift is attractive enough.

Concerning prize draws, Wah Lee (2002) points out that this type of promotion is relatively favorable in its ability to meet long-term goals, especially in improving brand image. Its use should be based on company objectives, in customer risk aversion and in the possibility that this promotional type has to attract sales (Kalra & Shi, 2009). According to D'Astous and Jacob (2002), prize draws positively impact consumer behavior. Consumer perception is mainly affected by accuracy, value and interest in the award. The prize draw can strengthen the associations between the prize and the product, generating brand enthusiasm. This type of promotion is relatively favorable in its ability to meet long-term goals, especially in improving brand image (Wah Lee, 2002).

Given the diversity of promotional options and high marketing investments to develop promotional tools that deliver the expected return, organizations are faced with decisions that affect their brand and the market in which they operate (D'Astous & Jacob, 2002, Low, Wah Lee & Cheng, 2013; Peattie & Peattie, 1995). Such decisions may confirm the assumption that choosing a promotional type is linked to the attractiveness of the promotion, being a significant variable to explain a positive evaluation on a product offered, after all consumers can react differently from a sales promotion (D'Astous & Jacob, 2002; D'Astous & Landreville, 2003).

## *2.2 Sales promotions in the food sector*

According to the Brazilian Association of Food Industries (ABIA), between 2001 and 2010, the food sector accounted for one of the largest surpluses in the Brazilian industry, generating USD 201.2 billion (ABIA, 2012-2014). In 2017, production in this sector grew by 1.25% and, by 2018, ABIA expects growth between 2.5% and 2.9% (ABIA, 2017). In recent decades, this sector has been undergoing a restructuring process, due to rapid technological developments, trade openness and increased competition (Malagolli, C onsoli, Campos & Neves, 2014).



These changes can also be felt in the food consumer profile. According to the National Survey on Food Consumption Profile in Brazil, conducted by FIESP/Ibope (2010), the determining factors for the purchase of food are convenience, practicality, reliability, quality, sensoriality, well-being and pleasure. There is also a strong upward trend in the consumption of foods that become more attractive relative to their prices.

Thus, food companies can use sales promotions to ensure market share vis-à-vis competitors. Using this tool can lead to increased sales as food represents a high market penetration product category, easy to store and at short intervals from one purchase to another (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996; Simpson, 2006).

Another point to note is that in the food industry there is a recurring use of price-based promotions (Bogomolova *et al.*, 2015; Simpson, 2006). An increasing proportion of marketing budgets is allocated to sales promotion in this industry, due to changes in consumer behavior and the “snowball effect”, where, because of the similarity of sales promotions between competitors, many companies are forced to follow the same path, in order to maintain its market share (Peattie & Peattie, 1995).

Companies in the food retail sector have made a number of marketing strategies, based on the compound that includes promotion and communication. According to the study by Kantar Worldpanel termed PROMO (SCS, 2017), in Brazil, the use of promotions is a form of consumer preference dispute, so much so that the country has the largest volume of promotional products available to the consumer. In the survey conducted by Kantar, 80% of consumers surveyed said they bought a discount product and only 11% of these products had their purchase previously planned, i.e., almost 90% of products were purchased on impulse driven by discounts. This behavior may represent an opportunity for retailers to create consumer discount strategies. The study considered five types of discount: price discount, 2 for 1 promotion, free product or with promotional gift, multipacks and take more and pay less. According to the research, price discounting is recognized as the most common consumer advantage mechanism.

According to another study on the use of promotions for non-durable goods, conducted by Hello Research (2016) with 1280 consumers from all regions of Brazil, price discount is the promotional type most remembered by most respondents (77%), free samples were remembered by 15% and prize draw by 4%. Consumers consider discounts to have immediate benefits and are therefore preferred.

Regarding prize draws, Santini, Espartel, Sampaio, Rotta and Perin (2008) highlight that this type of promotion can be used to get consumers’ attention during a campaign, impacting long-term sales volume. In the food sector, its use allows reaching consumers, publicizing the

brand, because even those who have not won the prizes, are aware of the promotion via folders and posters that are in the points of sale, which represents a way to promote the brand.

The use of free samples, which provides opportunities to tasting, is common in supermarkets environments. Through interviews, Freitas and Hamerski (2017) found that tasting is one of the types of sales promotion that most influences the purchasing behavior of supermarket consumers, yielding a higher percentage of sales, with 93% consumer choice.

It is also noted that food consumers are sensitive to price changes and may have stocking behavior or purchase acceleration behavior, since the promotion used adds value. In this sector, if the consumer finds a better product, it is common for them to switch products, because the cost of this switch is lower (Chavadi & Kokatnur, 2009). This has led the food production, development and industrialization sectors to invest in strategies, among them the promotion of sales, so that consumers buy their products.

In summary, it is clear from the literature that various types of sales promotions can have various consumer effects. Specifically in the food industry, sales promotions have been an important business sales channel, since the financial amounts of products are usually low and competitiveness is high. Thus, it is relevant to note which types of sales promotions perform best in various aspects of consumer behavior, such as brand loyalty, product stocking, experimenting with new products and purchase acceleration, this being the purpose of this study.

### **3 Methodological procedures**

In view of the objective outlined for this study, we conducted a cross-sectional quantitative methodological research and survey. We seek to define the relationship between the use of a promotional type and its effects on consumer purchasing behavior.

To respond to the objective of this study, the population able to participate in the survey comprises all those who bought food on sale. Because it is a large, varied and unknown population, we opted for non-probabilistic convenience sampling, involving the most available respondents who could provide the necessary information for the study. Thus, the sample consisted of higher education students from a private college and the technical course of a commercial education institution, in addition to personal contacts and the social network Facebook, making a total of 243 respondents. The sample obtained was 65% larger than the original study that supports this research, Gilbert and Fackaria (2002), approached 160 respondents in their study.

To collect data, we applied a questionnaire from February to March 2014 to consumers of food on sale. We seek to measure respondents' perceptions of the use of four types of sales promotion: discounts, free samples, promotional gifts, and prize draws. From the conceptual framework offered in the study by Gilbert and Fackaria (2002) on the use of sales promotions, it was possible to evaluate consumer behavior in four situations: brand loyalty; product stocking; experimentation with new products; purchase acceleration.

Following the same procedures as Gilbert and Fackaria (2002), first, after an initial explanatory text, respondents should state whether they buy promotional food. Then respondents were able to rate on a five-point Likert scale (from totally agree to totally disagree) how they would behave when using a specific type of sales promotion. For each type of promotion surveyed, statements were made about its influence on consumer purchasing behavior. These statements were intended to assess whether, for each type of promotion, consumers would stock the product, make unplanned purchases (purchase acceleration), try a new product, and even if using promotions, the consumer would remain loyal to brands not in promotion.

It is noteworthy that, for the interpretation of the variable "brand loyalty", the scale used was inverted. The statement made in the questionnaire to test such behavior referred to the consumer's habit of always purchasing the same food brand, even when other brands offered discounts or free samples or prize draws or promotional gifts. A positive answer (totally agree and partially agree) to this question indicated that the consumer would probably remain loyal to the brands that were commonly purchased and that the sales promotion had no effect on their behavior. Similarly, a negative answer (strongly disagree and partially disagree) indicated that consumers were influenced by sales promotion, which could lead them to switch brands.

In addition, we included statements in the questionnaire about the influence of promotions on food purchase decisions, consumer preference for food on sale and statements as to whether the respondent was a frequent food consumer due to promotional incentives. Finally, the last part of the questionnaire aimed to characterize the respondent regarding gender, age, income and education.

After performing the first version of the questionnaire, we conducted a test with 20 undergraduate students that comprised the research target audience. They received a link generated by the Google Docs tool that remained active for one week in February 2014. Pretest results signaled minor adjustments in questionnaire formatting, for a better understanding of the questions used. We made changes to the order of the questions, adjusting them so that one

question did not influence the next. Moreover, to help the understanding of the questions, a sales promotion concept was included in the survey header as well as the free sample concept.

After we completed the adjustments indicated in the pretest, we sent the questionnaires via a new link generated by the Google Docs tool. Respondents were able to access this link during February and March 2014. Of the questionnaires sent, 243 were answered. After analyzing the responses received, 235 questionnaires were validated, excluding 8 questionnaires in which respondents indicated that they did not buy promotional food and therefore did not compose the study population.

For data analysis, we used proportion measures (percentages) to assist in the evaluation of sample characteristics. In addition, descriptive statistics contributed to the understanding of respondents' average perception of the indicators evaluated. For each type of purchasing behavior (brand loyalty, purchase acceleration, stocking, and product choice), triggered by a specific type of sales promotion (discounts, free samples, prize draws and promotional gifts), we calculate a mean and its respective standard deviation. For example, for the discount construct, we get a mean of brand loyalty, one of purchase acceleration, one of stocking and one of product choice, making four means. Then a fifth average was calculated for the discount construct. This fifth average simultaneously considered all types of consumer behavior toward a sales promotion that uses discounts (brand loyalty, purchase acceleration, stocking and product choice), thus obtaining the average for the construct under discussion. The same interpretation was applied to the other study constructs (free samples, prize draws and promotional gifts).

In addition to the means and standard deviations for the researched behaviors, we calculated a mean for the variable, another for the preference variable and one for the frequency variable. From these three variables a variable called sales promotion was created, which simultaneously reflects the influence, preference and frequency of purchases, and for this variable we also calculated the mean and standard deviation.

Finally, just as conducted by Gilbert and Fackaria (2002), we performed a multiple linear regression model to explain the relationship between the sales promotion dependent variable and the study's independent variables, represented by means of discounts, free samples, prize draws, and promotional gifts. The dependent variable is reported as consumer behavior in relation to frequency, preference and influence on the purchase of promoted products. Independent variables were the four consumer promotions that exhibited different types of purchasing behavior. As mentioned, these behaviors included brand loyalty, stocking,

purchase acceleration, and product experimentation. From the proposed model, it was possible to observe the relationship between the use of sales promotion and consumer behavior.

#### 4 Analysis and discussion of results

##### 4.1 Sample characterization

The sample selected was composed of 235 respondents who stated that they purchase on sale (we excluded consumers who claimed not to purchase on promotions from the sample), with 58% being female, with an average age of 31 years, with a predominance of higher education and monthly income ranging between 1 and 3 minimum wages (49.8%), as can be seen in Table 1. From the profile presented, we note that the sample depicts the typical supermarket customer, who is economically active and has autonomy to make their purchases.

Table 1

##### Sample Characterization

Gender	Male	42%
	Female	58%
Age	Mean	31.40 years
	Minimum	19 years
	Maximum	67 years
Income	Less than 1 minimum wage	4.2%
	From 1 to 3 minimum wages	49.8%
	From 4 to 6 minimum wages	28.5%
	From 7 to 10 minimum wages	11.1%
	More than 10 minimum wages	6.4%
Level of education	High school	6.2%
	Higher education	84.7%
	Postgraduate studies	8.3 %

Source: Research data.

##### 4.2 Descriptive statistics

Because of the purpose of this study, for each type of sales promotion investigated (discounts, free samples, prize draws and gifts) we analyzed the mean and standard deviation of respondents' perceptions of the impact that the type of promotion addressed would have on their purchasing behavior. We measure this behavior for brand loyalty, purchase acceleration, stocking, and product choice. The results are shown in Table 2.

Table 2

**Average perception of respondents on the indicators evaluated.**

Construct	Variable	Mean	Standard Deviation
DI – Discounts	DI1 – Brand Loyalty	2.90	1.22
	DI2 – Purchase Acceleration (unplanned purchase)	3.72	1.17
	DI3 – Stocking	3.80	1.24
	DI4 – Product Choice	3.40	1.31
	DIM- DI General Mean	3.45	0.82
FS – Free samples	FS1 – Stocking	2.52	1.22
	FS2 – Brand Loyalty	2.81	1.27
	FS3 – Product Choice	3.60	1.37
	FS4 - Purchase Acceleration (unplanned purchase)	2.64	1.33
	FSM- FS General Mean	2.89	0.80
PD- Prize Draws	PD1 – Product Choice	2.67	1.41
	PD2 – Brand Loyalty	2.78	1.29
	PD3 – Purchase Acceleration (unplanned purchase)	2.74	1.40
	PD4 – Stocking	2.60	1.34
	PDM- PD General Mean	2.70	0.93
PG – Promotional Gifts	PG1 – Brand Loyalty	2.83	1.26
	PG2 – Stocking	2.80	1.34
	PG3 – Purchase Acceleration (unplanned purchase)	2.82	1.41
	PG4 – Product Choice	2.84	1.33
	PGM – PG General Mean	2.82	0.91
INF – Influence	INF – Influence of sales promotion on buying behavior.	3.16	1.35
PREF - Preference	PREF – Consumer preference in buying promotional products	3.26	1.29
FREQ- Peridiocity	FREQ – Frequent buyer of promotions	3.03	1.32
SPR- Sales Promotion	SPR– Influence, preference and frequency	3.15	1.13

Source: Research Data.

Initially, we performed the t-test of comparison of means between the general means of the constructs discounts, free sample, prize draw and gifts. The results indicated that the overall mean of each construct was significantly different from the overall mean of the other constructs, allowing to analyze each construct separately. Thus, in summary, to facilitate understanding of the data in Table 2, Table 3 presents the results of the descriptive statistics by variable and the respective percentages found for each type of behavior observed.

Table 3

**Summary of descriptive statistics**

<b>Sales Promotion Types</b>	<b>Researched variables</b>	<b>Consumer behavior</b>
<b>Discounts</b>	DI1- Loyalty	53.6% of respondents agree that they remain loyal to the brand even when other brands use discounts.
	DI2- Purchase Acceleration (unplanned purchase)	72.3% of respondents agree that they buy food unplanned because of discounts.
	DI3- Stocking	77.4% of respondents agree that they buy more of the discounted food.
	DI4- Product Choice	62% of respondents agree that they try food they had never tried because of discounts.
<b>Free Sample</b>	FS2- Loyalty	54% of respondents agree that they remain loyal to the brand even when other brands offer free samples.
	FS4- Purchase Acceleration (unplanned purchase)	52.8% of respondents agree that they would buy food earlier than planned because of free samples.
	FS1- Stocking	47.7% of respondents agree that they would buy more of a particular food due to trying free samples.
	FS3- Product Choice	67.6% of respondents agree that they would try a particular food they do not know yet by receiving free samples.
<b>Prize Draw</b>	PD2- Loyalty	46.6% of respondents agree that they remain loyal to the brand even when other brands offer prize draws.
	PD3- Purchase Acceleration (unplanned purchase)	53.6% of respondents agree that they would buy food earlier than planned because of prize draws.
	PD4- Stocking	50.2% of respondents agree that they would buy more food because of prize draws.
	PD1- Product Choice	49% of respondents agree that they would try food they do not know yet because of prize draws.
<b>Promotional Gifts</b>	PG1- Loyalty	52% of respondents agree that they remain brand loyal even when other brands offer promotional gifts.
	PG3- Purchase Acceleration	43% of respondents agree they would buy unplanned because of free gifts.
	PG2- Stocking	54.5% of respondents agree that they would buy more than one type of food because of gifts.
	PG4- Product Choice	55.8% of respondents agree that they would try a particular food they do not know yet because of promotional gifts.

Source: Research Data

From the data presented, we can notice that, among the types of promotion studied, discount tends to be preferred by the consumer who buys on sale. About 77.4% of respondents agree that they would buy more units of discounted food ( $M=3.80$ ;  $SD=1.24$ ), 72.3% agree that they would buy food earlier than planned to receive discounts ( $M=3.72$ ;  $SD=1.17$ ) and 62% agree that they would try food they do not know because of this kind of promotion ( $M=3.40$ ;  $SD=1.31$ ). Regarding brand loyalty, even with the use of discounts, 53.6% of

respondents agree that they would remain loyal to the brand they usually buy, which contradicts the theoretical position by Wah Lee (2002) on using discounts and consumer encouragement for brand change. In this study, we did not observe the declared trend towards brand reduction when discounts are used. In any case, it is important to consider the contributions of the study by Alnazer (2013) on the relationship between brand awareness and discount use. For the author, the use of discounts is effective when there is a high level of brand awareness.

Alnazer (2013) highlights that the consumer perceives a promotion in relation to a subjective reference point, for example, the price of the reference product. It is likely that a monetary promotion such as discounts is considered a reduction in “loss” because it reduces the purchase price, while a non-monetary promotion is viewed as a “gain” from the transaction.

This sense of loss reduction can make the discount a promotional tool to move company inventory, motivate consumers to try a product they do not know about, speed up shopping by purchasing a product earlier than planned, or stock the product on sale. Regarding this last behavior, the study by Shankar and Bolton (2004) had already stressed the favorable use of discounts for products that are stockable.

Similar findings had been pointed out in studies by Chavadi and Kokatnur (2009), Simpson (2006), Gilbert and Fackaria (2002) and Peattie (1998), who underlined the importance of using rebates to influence consumer purchasing behavior. In the same way, Bogomolova *et al.* (2015) emphasized that promotional pricing is a central element of retail competition. Consumer sensitivity to price changes in the food sector can justify the discounts as the type of promotion of more significant sales research, reinforcing the argument by Chandon (1995), that consumers are price sensitive, and the argument by Ahmetoglu *et al.* (2014) that pricing strategies have become indispensable for retailers and manufacturers.

Regarding the use of free samples to attract consumers who buy on sale, we point out, according to the data, that it can be a kind of effective promotion in influencing consumers to try products they do not know yet (67.6% of respondents;  $M=3.60$ ;  $SD=1.37$ ). Possibly, due to the fact that a free sample gives the consumer the ability to certify the quality of the product before making a purchase of something they do not know yet. In the food industry, this promotional type gains importance because of its consumer-proof experience (Simpson, 2006). Reinforcing this positioning, Bawa and Shoemaker (2004) indicate that using free samples causes a higher likelihood of purchase among those who would not have tried a brand without such promotion. Samples have emerged as a promotional type capable of generating revenue from free product evaluation. Its use seems to be appropriate when what is sought is long-term sales results (Bawa & Shoemaker, 2004; Jagpal & Spiegel 2011; Simpson, 2006).



Regarding gifts, we noticed, according to research data that 43% of respondents who buy on sale agree that they would speed up their purchases to receive freebies ( $M= 2.82$ ;  $SD= 1.41$ ), 55.8% agree that they would choose to buy food that offered gifts ( $M=2.84$ ;  $SD=1.33$ ) and 54.5% agree that they would stock food because of this kind of promotion ( $M=2.80$ ;  $SD=1.34$ ). when promotional gifts are used to promote food, about 52% of respondents indicated that they could stay loyal to the brands they usually buy from, not interested in products that offered gifts. This suggests that promotional gifts may not be appropriate to motivate brand switching.

It is important to consider that among the types of promotion researched in this study, promotional gifts appear to be relatively less effective in influencing purchasing acceleration behavior, i.e., when using gifts as a promotional offer, only 43% of respondents agree that they would buy the product offered earlier than planned. However, when it comes to stocking products, gifts only lose to discounts. As highlighted by D'Astous and Jacob (2002), consumers may be led to buy a product in which they have little interest if the gift is attractive enough.

Lastly, regarding prize draws, it can be seen from the data that this type of promotion may have a greater influence on the brand-changing behavior of consumers who buy on sale. When considering the use of prize draw, only 46.6% of respondents ( $M=2.78$ ;  $SD=1.29$ ) indicated that they would remain true to their brands, the others (53.4%) signaled a trend of brand change when prizes are offered. Regarding purchasing earlier than planned, 53.6% of respondents agree that they would speed up their purchases to participate in prize draws ( $M=2.74$ ;  $SD= 1.40$ ), 49% of respondents agree that they would choose a new product because of prize draws ( $M=2.67$ ;  $SD=1.41$ ) and 50.2% of respondents agree that they would buy more of a particular food because of this type of promotion ( $M=2.60$ ;  $SD=1.34$ ).

Thus, using prize draw can be a good strategy for positively impacting consumer behavior, with regard to brand switching and product stocking. When the accuracy and value of the prize is guaranteed, interest in the prize may be even higher, which may arouse acceptance of the offer (D'Astous & Jacob, 2002; Kalra & Shi, 2009).

#### 4.3 Multiple linear regression

In addition to the directly stated behaviors observed so far, we performed a multiple linear regression with the dependent variable sales promotion (SPR) and the independent discounts, free samples, prize draw and promotional gift. This variable (SPR) was calculated from the mean per respondent of the influence (INF), preference (PREF) and frequency (FREQ) variables (Table 2), representing the influence of sales promotion on consumer purchasing

behavior, consumer preference for purchasing products on sales and how often to purchase products on sales.

The same was done for each type of sales promotion (discount, free samples, prize draw and promotional gifts). We calculated the scores for each type of promotion from the mean per respondent for each of the variables analyzed (loyalty, purchase acceleration, stocking and product choice). It is important to highlight that the loyalty variable had its notes reversed, since the direction of the statement was contrary to the other. Before regression, to validate the constructs used, we performed an exploratory factor analysis, in order to verify the factor loadings of each variable belonging to each of the five tested constructs. As expected, as these constructs were validated in the study by Gilbert and Fackaria (2002), the variables adjusted appropriately for each construct, with the smallest factor loading of 0.64. In addition, the reliability of each construct was verified by calculating Cronbach's alpha. All constructs had adequate alpha: Discounts (0.88), Free Sample (0.81), Prize Draw (0.72), Gifts (0.83) and Sales Promotion (0.77). The results of the regression model can be seen in Tables 4 and 5.

Table 4

**Model obtained in multiple linear regression – Dependent Variable: Sales Promotion.**

Model	R	R square	adjusted R square	Estimate Standard Error	Change Statistics					Durbin-Watson
					R square change	Change F	df1	df2	Sig. Change F	
1	0.647 <sup>a</sup>	0.419	0.408	0.87518	0.419	41.384	4	230	0.000	2.122
Validity Test:										
- ANOVA: significant										
- Randomness Test: Supports randomness hypothesis										
- Kolmogorov-Smirnov Adherence Test: Supports adherence to normal distribution hypothesis										
- Homoscedasticity Test: Supports the homoscedasticity hypothesis										

Source: Research Data

Table 5

**Estimated coefficients of dependent variable: Sales Promotion.**

Model	Non-standardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Standard Error	Beta			Lower limit	Upper limit	Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.139	.269		-5.16	.606	-.669	.392					
DIM	.530	.086	.383	6.154	.000	.360	.699	.579	.376	.309	.651	1.535
FSM	.232	.103	.165	2.259	.025	.030	.434	.493	.147	.114	.474	2.108
PDM	.182	.084	.149	2.171	.031	.017	.346	.478	.142	.109	.537	1.862
PGM	.106	.102	.085	1.035	.302	-.095	.307	.518	.068	.052	.376	2.658

a. Predictors: (Constant), Promotional Gifts Mean (PGM), Discounts Mean (DIM), Prize Draws Mean (PDM), Free Sample Mean (FSM)

b. Dependent Variable: SPR (Sales Promotion)

Source: Research Data

The adjusted R<sup>2</sup> presented in Table 4 shows that 40.8% of the behavior of the sales promotion variable is explained by the model, i.e., discounts, free samples, and prize draws explain 40.8% of a sales promotion that aims to influence consumers to buy a promotion food, they prefer this food to the detriment of those that are not on sale and buy it often.

According to Table 5, the variables discounts, free samples and prize draws are statistically significant, affecting the sales promotion variable, which allows us to accept that the use of these promotional types at the same time tends to influence consumer purchasing behavior, causing purchase preference and frequency. Similarly, the estimated coefficients explain the research problem and are in line with theoretical expectations about sales promotions.

The data in Table 5 suggest that discounts, free samples and prize draws can be used in a promotional campaign that wants to influence the consumer who buys from sales, encourage their preference for promotional foods and motivate the purchase frequency of promotional foods. This result reinforces the arguments by Fam *et al.* (2008), that sales promotion influences a consumer's purchasing decision by attracting new customers or inducing them to buy more.

Regarding gifts, despite the study by Laran and Tsiros (2013) claiming that they are very useful for the market, no significant evidence was found in this study of the impact of this type of promotion on preference, the influence and frequency of food purchases. Alnazer (2013) had already shown in his study that price discounts are more effective than promotional gifts, because they are more valued by the consumer and generate greater purchase intention.

Agreeing with the study by Gilbert and Fackaria (2002), it can be suggested that sales promotion may generate the purchasing response that organizations expect from consumers, but this answer may differ depending on the type of promotion used. Therefore, the results of this study corroborate the argument by Peattie and Peattie (1995), evidencing that the choice of the type of sales promotion by an organization involves the definition of the appropriate promotional tool and that awakens a consumer behavior compatible with the company's communication strategies. If the company appropriately chooses which promotional type to use, it may change the context of consumer choice, affecting customer preference relationships (Bogomolova *et al.*, 2015; Diels, Wiebacha & Hildebrandt, 2013).

Using sales promotions also attracts customers who had previously planned to buy a very different option, but later found that this product was no longer available, deciding to buy items that are on sale. Thus, the effectiveness of the promotion can be increased without further cost to the retailer (Diels *et al.*, 2013). In retail, especially in the food sector, the use of sales promotion faces increased competition, shortened product life cycle and higher prices

(Simpson, 2006). In short, the results can help align the objectives of a sales promotion campaign, with the tools that are able to achieve the desired results for a food business.

Therefore, with the results of this study, marketing managers will be able to develop strategies that enhance long-term customer relationships, properly orienting promotional campaigns, developing marketing actions that attract new consumers, provoking in them purchase responses concerning the company's objectives. Regarding gifts, despite the study by Laran and Tsiros (2013) affirm that they are very useful for the market, no significant evidence was found in this study of the impact of this type of promotion on food preference, influence and frequency. Alnazer (2013) had already shown in his study that price discounts are more effective than promotional gifts, because they are more valued by the consumer and generate greater purchase intention.

## 5 Conclusion

The proposed study sought to contribute to a better understanding of the purchase behavior of promotions by food consumers, evaluating different promotional types used by companies in this sector in the Brazilian market. Among the implications of this research are the verification of the effectiveness of using discounts for purchase acceleration, stocking products and product choice; from using free samples to choosing a particular food, impacting on purchase acceleration; from prize draws to brand switching and purchase acceleration; and promotional gifts for product selection and stocking. We also demonstrated the interference of the use of discounts, free samples and prize draws to affect consumers of sales to purchase promotional food, prefer this particular food to those not on sales and purchase it often.

In academic terms, the study contributed by investigating different promotional types from those already investigated, noting the impact of using sales promotion on consumer behavior in a different market than those already researched (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; Low & Mohr, 2000; Simpson 2006), the identification of promotional types that may influence, generate preference and motivate the frequency of purchase of products promoted by Brazilian consumers (Santini *et al.*, 2015a, Santini *et al.*, 2015b), in addition to the analysis of stocking behaviors, purchase acceleration, product choice and brand loyalty that can change the choice of a promotional type in a promotional campaign (D'Astous & Landreville, 2003; Liao, 2006).

With these results, it is possible to understand that to increase the effectiveness of a sales promotion, the choice of the promotional type to use is relevant. It is important to reinforce that the use of discounts, samples, prize draws and promotional gifts stimulate different reactions in

the purchasing behavior of promotion consumers. By understanding these effects, one can achieve better results with sales promotion. Thus, in practical terms, the study proposed to contribute with new subsidies to managers, for planning and executing their promotional campaigns in the food sector, since many decisions are still often made according to managers' intuitions rather than supported by scientific evidence (D'Astous & Landreville, 2003).

We thus point out that a broader understanding of the purchasing behaviors caused by the types of promotion examined should be relevant to organizations concerned with the topic. Companies can take an active role in managing their communications by defining the best sales promotion tactic, choosing the one that is most beneficial to the organization, including establishing actions to face competition (Manzano, 2013). We recommend that organizations pay special attention to using discounts, especially in the context of food retailing, as sales promotion and, above all, discount actions are extensively used in this environment (Gilbert & Fackaria; 2002; Simpson, 2006; Santini, *et.al*, 2015a). Therefore, the results of this research can serve managers as a tool for effective leverage of Brazilian retail sales (Santini *et al.*, 2015a).

However, despite the proposed contributions, it is important to point out the limitations of the study. Initially, we highlight that the data were collected with students, mostly. In this case, we recommend expanding the sample to include other audiences, such as supermarket customers, which would produce new results. We also suggest that when conducting the study to understand consumer purchasing behavior in retail environments, the researcher identifies what type of food is being investigated, facilitating the evaluation of respondents.

Another limitation refers to the use of the non-probabilistic convenience sample, which did not allow generalizing the results to the target population. We suggest that further studies use another sampling method that allows inference. For example, using longitudinal sectioning and choosing another sampling technique would allow inferences about causality. In this sense, a longitudinal study would be relevant to measure the perceptions of food consumers over time.

As a suggestion for future research, we suggest conducting this study addressing other types of sales promotions, such as, "buy one, get one free", tenders, refunds, frequent purchase programs, among others. We emphasize that the suggestion is for an extension, in order to understand if, by adding other types of promotion, the types used in the first study would lose their importance or would still influence consumer purchasing behavior of promotions in the same way. A second suggestion is to conduct the study for another type of product for comparison. We can also consider cultural factors when using sales promotion, to see how they facilitate or prevent the use of certain promotional types. Another suggestion for future research would be to understand how non-shoppers could start purchasing, what kind of promotion

would suit them best or why they do not buy it on sale. It would be interesting to explore the demographic variables with the others in the study to confirm or not the findings by Gilbert and Fackaria (2002), who found no evidence that gender, employment, education and age are important in consumer response to a brand's promotional offers.

Finally, concluding this study, based on proposals by Byun and Jang (2015), we can suggest that the results have important practical implications for Brazilian marketing managers. First, marketing managers may consider using discounts, free samples, prize draws and promotional gifts to attract food consumers. Second, managers may consider that the effectiveness of using these promotional types may differ in order to trigger consumer purchasing behavior. Finally, managers can understand consumer purchasing behavior to develop tailored promotions because, depending on the type of sales promotion used, the consumer will present different types of purchasing behavior.

### Acknowledgements

This research was supported by Brazilian National Council for Scientific and Technological Development (CNPq/Brazil), project 304209/2018-0, by Foundation for Research Support of Espírito Santo (FAPES/Brazil), projects 84513772 (599/2018) and 85395650 (228/2019), by Portuguese Science Foundation (FCT/Portugal) through NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais), project UID/GES/04630/2019, and by IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), project 2018-2021.

### References

- ABIA (2012-2014). Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. *Credibilidade que alimenta o mercado*. Recovered from <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/livro50anosABIA.pdf>.
- ABIA (2017). Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. *Relatório anual da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos*. Recovered from <https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/o-panorama-do-mercado-de-alimentos-no-brasil-em-2018/>
- Alnazer, M. (2013). Consumer response to price discount and premiums: The moderating role of brand awareness. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 132-137.
- 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.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., Fagan, P. (2014). Pricing practices: a critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.

- Ayhan, M. B., & Kilic, H. S. (2015). A two-stage approach for supplier selection problem in multi-item/multi-supplier environment with quantity discounts. *Computers & Industrial Engineering*, 85(c), 1-12.
- AMPRO (2011). *Associação de Marketing Promocional*. A internet e a classe C: o casamento da década. Odilon Machado. Recovered from <http://www.ampro.com.br/Novidades/170>
- Bailey, A. A. (2005). Non-fulfillment of promotional deals: the impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285-295.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
- Bogomolova, S., Dunn, S., Trinh, G., Taylor, J., & Volpe, R. J. (2015). Price promotion landscape in the US and UK: depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 1-11.
- Byun, J., & Jang, S. S. (2015). Effective promotions for membership subscriptions and renewals to tourist attractions: Discount vs. bonus. *Tourism Management*, 50, 194-203.
- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chavadi, C. A., & Kokatnur, S. S. (2009). Impact of short-term promotional ads on food retailing. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 1-12.
- Currim, I. S., & Schneider, L. G. (1991). A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment. *Marketing Science*, 10(2), 91-110.
- 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, L. (2003). An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746.
- 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(6), 587-598.
- Fam, K. S., Yang, L., & Tanakinjal, G. (2008). Innovative sales promotion techniques among Hong Kong advertisers—a content analysis. *Innovative Marketing*, 4(1), 8-15.
- FIESP/Ibope (2010). Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP & Ibope Inteligência. *Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil*. Recovered from <https://www.fiesp.com.br/>
- Freitas, B. R., & Hamerski, H (2017). O papel da promoção de vendas no processo de decisão de compra do consumidor no supermercado Perim de Itapoã. *Revista Científica Faesa*, 13(2), 122-131.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K.L. (2006). Sales promotion. In M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21 st Century: current and future trends* (345-359). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

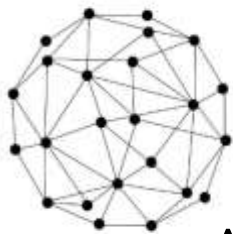
- Gilbert, D. C., & Fackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gherasim, T. (2012). Sales promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 186-190.
- Gupta, M., & Singh, D. (2013). A perceptual study of relative effectiveness of tools and techniques used in sales promotions. *American International Journal of Research in Humanities, Arts, and Social Sciences*, 4(1), 30-35.
- Hello Research (2016). *Inteligência de mercado. Estudo promoções*. Recovered from <https://docplayer.com.br/26984934-Estudo-promocoes-2016.html>
- Isabella, G., Pozzani, A. I., Chen, V. A., & Gomes, M. B. P. (2012). Influência dos anúncios de desconto sobre o comportamento dos consumidores. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 657-671.
- Jagpal, S., & Spiegel, M. (2011). Free samples, profits, and welfare: the effect of market structures and behavioral modes. *Journal of Business Research*, 64(2), 213-219.
- Jones, J. M. (2008). An exploratory study on attitude persistence using sales promotion. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 401-416.
- Kalra, A., & Shi, M. (2009). Consumer value-maximizing sweepstakes & contests: a theoretical and experimental investigation. *Journal of Marketing Research*, 46, 1-53.
- Kotni, D. P. (2011). Impact of retail services on retail Sales. *Journal of Business and Retail Management Research*. 6(1), 73-81.
- 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.
- Liao, S. (2006) The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8(2), 196-204.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 389-414
- Low, W. S., Wah Lee, J. D., & Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Malagolli, G. A., Cònsoli, M. A., Campos, E. M. & Neves, M. F. (2014). *Uma análise das principais estratégias empresariais do setor de alimentos a partir dos anos 90. 1 – 17*. Recovered from <http://www.sober.org.br/palestra/12/03O175.pdf>.
- Mali, V. J., & Ahir, J. N. (2013). Sales promotion techniques: one solution does not fit all. *International Global Research Analysis*, 2(8), 132-133.
- Manzano K. (2013). Associação de Marketing Promocional (AMPRO). *Como fazer promoções com mais resultados e menos gastos*. Recovered from <https://exame.abril.com.br/pme/como-fazer-promocoes-com-mais-resultados-e-menos-gastos/>
- McNeill, L. (2013). Sales promotion in Asia: successful strategies for Singapore and Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 48-69.



- Michael, B. N., & Ogwo, E. (2013). Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drink industries in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96-102.
- Montanari, M. G., Rodrigues, J. M., Giraldo, J. D. M. E., & Neves, M. F. (2018). Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*, 15(4), 348-362.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *The Journal of Marketing*, 60, 17-30.
- Pagiavlas, N. A., & Franciso, P. C. (2013). Effects of sales promotion type on consumer evaluations. *International Journal of Business Research*. 13(3), 187-194.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 542-547.
- Peattie, S. (1998). Promotional competitions as a marketing tool in food retailing. *British Food Journal*, 100(6), 286-294.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1995). Sales promotion-a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22-39.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 181-186.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175-191.
- Santini, F. O., Lübeck, R. M. & Sampaio, C. (2015a). Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 23-37.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., Falcão, C. A. (2015b). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 17(57), 1173-1192.
- Santini, F. O.; Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Rotta, C., Perin, M. G. (2008). Promoção de distribuição de prêmios: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *III Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba/PR. 14 a 16 de maio.
- SCS (2017). Secretaria de Comércio e Serviços. *Informativo. nº 113, ano 11, Brasília, 22 de Junho de 2017*. Recovered from [http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decos/Informativo\\_2017/113\\_Informativo\\_da\\_Secretaria\\_de\\_Com%C3%A9rcio\\_e\\_Servi%C3%A7o\\_2017.pdf](http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decos/Informativo_2017/113_Informativo_da_Secretaria_de_Com%C3%A9rcio_e_Servi%C3%A7o_2017.pdf)
- Semedo, M. J. (2014). *Marketing: estratégias de sucesso em tempos de crise econômica*. 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Empreendedorismo, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa.

- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28-49.
- Simpson, L. S. (2006). Enhancing food promotion in the supermarket industry: A framework for sales promotion success. *International Journal of Advertising*, 25(2), 223-245.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. São Paulo: Qualitymark Editora Ltda.
- Teunter, L.H. (2002) Analysis of sales promotion effects on household purchasing behavior. *ERIM PhD Research Series in Management*. Erasmus University Rotterdam. 262-272.
- Turki, M. D., & Kammoun, M. (2013). L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs: cas de trois entreprises maghrébines. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion, Marketing*. (261/262), 175-186.
- Vilcassim, N. J., & Jain, D. C. (1991). Modeling purchase-timing and brand-switching behavior incorporating explanatory variables and unobserved heterogeneity. *Journal of Marketing Research*, 28, 29-41.
- Vitor, D. A., Ayimey, E. K., & Gayibor, R. A. (2013). Does sales promotion influence buyer behaviour? A study of PZ cussions limited. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 3(2), 141-152.
- Wah Lee, C. (2002). Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 103-114.
- Wierenga, B. & Soethoudt, H. (2010) Sales Promotions and Channel Coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 383-397.
- Yang, L., Cheung, W. L., Henry, J., Guthrie, J., & Fam, K. S. (2010). An examination of sales promotion programs in Hong Kong: What the retailers offer and what the consumers prefer. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 467-479.
- Tong, D. Y. K., Lai, P. K., & Tong, F.X. (2012). Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(2), 90-108.
- Yusuf, J. B. (2010) Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220-230.





# A promoção de vendas e o comportamento de compra do consumidor de alimentos

<sup>1</sup>Joselita Pancine Vigna  
<sup>2</sup>Emerson Wagner Mainardes

## Resumo

**Objetivo:** Este estudo buscou identificar os tipos de promoção de vendas que afetam o comportamento de compra do consumidor de alimentos.

**Método:** Foi realizada uma pesquisa junto a uma amostra de 235 pessoas que declararam ter realizado compras de alimentos em função de estímulo promocional. As relações entre as variáveis foram analisadas por meio de estatística descritiva e de um modelo de regressão linear múltipla.

**Originalidade/Relevância:** Este estudo busca o entendimento das influências das promoções de vendas no comportamento de compra do consumidor num mercado emergente. Pesquisas anteriores exploraram tal comportamento em mercados maduros. Optou-se por ampliar as discussões sobre promoção de vendas, estudando o efeito de tipos de promoções usuais no mercado brasileiro.


**Resultados:** Os resultados apontaram que descontos motivam a aceleração de compras, a estocagem e a experimentação. As amostras grátis incentivam os consumidores a experimentarem um produto que não conhecem. Isso sugere que os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios, ao mesmo tempo, influenciam o comportamento de compra do consumidor, incentivam sua preferência por alimentos que estejam em promoção e motivam a frequência de compra de alimentos que usam esses tipos promocionais.


**Contribuições teóricas/metodológicas:** O estudo contribuiu teoricamente ao investigar tipos promocionais diferentes dos já investigados, observando: os tipos promocionais que podem influenciar, gerar preferência e motivar a frequência de compra de produtos promovidos por consumidores brasileiros; os comportamentos de estocagem, aceleração de compras, escolha do produto e fidelização à marca, que podem alterar a escolha de um tipo promocional numa campanha promocional.

**Palavras-chave:** comportamento de compra do consumidor; promoção de vendas; setor de alimentos.

## Como citar:

Vigna, J. P., Mainardes, E. W. (2019). Promoção de vendas e o comportamento de compra do consumidor de alimentos. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 102-129. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16368>

<sup>1</sup> Instituto Federal do Espírito Santo. Mestre em Administração - FUCAPE Business School. Coordenadora do Curso de Bacharelado em Administração, Campus Barra de São Francisco – Espírito Santo/Brasil  [<jovigna@gmail.com>](mailto:jovigna@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade da Beira Interior/Portugal. FUCAPE Business School. Professor Associado e Coordenador do Mestrado em Contabilidade e Administração da FUCAPE Maranhão. Vitória – Espírito Santo/Brasil.  [emerson@fucape.br](mailto:emerson@fucape.br)

## 1 Introdução

As promoções de vendas envolvem táticas capazes de produzir efeitos no comportamento de compra do consumidor, ligando-se diretamente ao volume de vendas das organizações (Alnazer, 2013; Vitor, Ayimey & Gayibor, 2013). Seu uso propõe uma troca com benefícios, podendo influenciar a compra e impactar as vendas (Gilbert & Fackaria, 2002; Yusuf, 2010). Por sua importância, os estudos na área de marketing vêm levantando questões sobre seu papel no contexto da comunicação e sua capacidade de impulsionar as vendas no curto prazo, encorajando os consumidores a adquirirem um produto ou serviço (Pagiavlas & Francisco, 2013; Vitor *et al.*, 2013).

Segundo Santini, Lubeck e Sampaio (2015a), as pesquisas sobre promoções de vendas vêm sendo realizadas desde a década de 1970. A partir de então, o número de estudos se ampliou ao mesmo tempo em que ocorreram maiores gastos promocionais despendidos pelas organizações (Wierenga & Soethoudt, 2010) e maior disponibilidade de dados sobre o comportamento do consumidor diante de uma oferta promocional (Teunter, 2002).

No exterior, há vários estudos desenvolvidos durante as décadas de 1980 e 1990 abordando o tema, como Peattie e Peattie (1995) e nota-se uma continuidade de pesquisas durante o século XXI (Bailey, 2005; Fam, Yang & Tanakinjal, 2008; Gilbert & Fackaria, 2002; Laran & Tsiros, 2013; Kotni, 2011; Mcneill, 2013; Michael & Ogwo, 2013; Montanari, Rodrigues, Giraldi & Neves, 2018; Pagiavlas & Francisco, 2013; Palazon & Delgado-Ballester, 2011; Ramanathan & Dhar, 2010; Shankar & Bolton, 2004; Vitor *et al.*, 2013; Wierenga & Soethoudt, 2010; Yang, Cheung, Henry, Guthrie & Fam, 2010). No Brasil, apesar de serem bem menos numerosos, os estudos destacam o efeito da promoção de vendas na intenção de compra dos consumidores (Freitas & Hamerski, 2017, Santini *et al.*, 2015a; Santini, Ladeira, Sampaio & Falcão, 2015b).

Como pode ser notado, no campo acadêmico, os estudos se direcionam a entender as influências da promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores (Bailey, 2005; Fam *et al.*, 2008; Gilbert & Fackaria, 2002; Laran & Tsiros, 2013; Michael & Ogwo, 2013; Mcneill, 2013; Pagiavlas & Francisco, 2013; Ramanathan & Dhar, 2010; Simpson, 2006; Turki & Kammoun, 2013; Vitor *et al.*, 2013; Wah Lee, 2002). Já do ponto de vista gerencial, a promoção de vendas vem sendo abordada e ganhando importância como estratégia de marketing (Santini *et al.*, 2015a).

Mesmo com um quadro teórico amplo no exterior, no Brasil, este tema ainda é pouco analisado, permitindo avanços para pesquisas que possam contribuir para um melhor

entendimento dos comportamentos relacionados à promoção de vendas e sua relação com a intenção de compra do consumidor em um relevante mercado emergente (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; D’Astous & Landreville, 2003; Jones, 2008; Ramos, Ferreira, Freitas & Rodrigues, 2018; Santini, *et al.*, 2015b). Destaca-se que a maior parte das pesquisas sobre promoção de vendas foram realizadas em países desenvolvidos, sendo que não necessariamente os achados destas pesquisas resultam em aplicabilidade na realidade dos mercados emergentes, inclusive o Brasil, reforçando a necessidade de pesquisas específicas para tais mercados.

Dessa forma, este estudo está alinhado à busca de conhecimento sobre o tema, considerando que no contexto brasileiro, as publicações sobre promoções de vendas são poucas, apesar da diversidade de estudos no exterior. Pretende-se verificar a eficácia da promoção de vendas no aumento da intenção de compra dos consumidores, o que foi inicialmente evidenciado por Santini *et al.* (2015a) e Santini *et al.* (2015b).

Assim, este estudo busca a ampliação do entendimento sobre o efeito do uso de promoção de vendas no comportamento de compra do consumidor do varejo de alimentos brasileiro. Deve-se considerar que esse setor é um dos que mais crescem no Brasil. Segundo ABIA (2017) (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), em 2016 o setor alimentício teve um faturamento que superou R\$ 613 bilhões, representando 19,7% das exportações totais brasileiras. Por causa de sua representatividade na economia brasileira, torna-se relevante estudar como o uso de promoção de vendas vem contribuindo para a compra de alimentos.

Considerando a expressividade do varejo de alimentos e seu crescimento no país, bem como as diferentes abordagens existentes para o estímulo às compras, surge a seguinte pergunta de pesquisa: quais tipos de promoção de vendas afetam o comportamento de compra do consumidor brasileiro de alimentos? Diante disso, o objetivo desta pesquisa foi identificar os efeitos do uso de descontos, amostras grátis, sorteio de prêmios e brindes no comportamento de compra do consumidor de alimentos no varejo brasileiro. Tem-se em mente a importância dessa informação para facilitar a definição das ações de marketing promovidas pelos diversos agentes da cadeia de alimentos (Tong, Lai & Tong, 2012; Santini *et al.*, 2015a).

Para isso, foi feito um levantamento com 235 consumidores a partir da aplicação de um questionário que testou, com base em afirmativas validadas no estudo de Gilbert e Fackaria (2002), o comportamento do consumidor brasileiro diante do uso de promoção de vendas. A análise dos dados foi feita utilizando-se medidas de proporção (percentuais), estatística descritiva e um modelo de regressão linear múltipla.

Este estudo se justifica teoricamente por buscar o entendimento das influências das promoções de vendas no comportamento de compra do consumidor num mercado emergente, que é o caso do mercado brasileiro. Esta abordagem difere do estudo original utilizado como parâmetro desta pesquisa que foi feito no Reino Unido por Gilbert e Fackaria (2002), a fim de investigar a resposta do consumidor inglês a quatro ofertas promocionais mais comumente usadas nos supermercados do Reino Unido: cupons, descontos, amostras grátis e “compre-um-e-leve-um-grátis”. Esses autores constataram que apenas desconto obteve significância estatística para influenciar o comportamento de compra do consumidor inglês. A partir das indicações empíricas do estudo de Gilbert e Fackaria (2002), optou-se por ampliar as discussões propostas, estudando o efeito de tipos de promoções usuais no mercado brasileiro, especificamente descontos, amostras, sorteios de prêmios e brindes. Como o varejo brasileiro utiliza-se, recorrentemente, de promoções para fomentar as vendas, é importante fornecer subsídios aos gestores de marketing para que eles possam tomar decisões, uma vez que, as promoções de vendas têm efeito direto sobre os resultados da empresa. Nesse sentido, o estudo justifica-se por propor a ampliação das investigações sobre as promoções de vendas, já que elas têm se mostrado eficientes e tem seu uso ampliado no varejo brasileiro, principalmente a fim de driblar os efeitos das crises que geralmente afetam o setor (Semedo, 2014). É recomendado utilizar conhecimentos desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor para formatar estratégias e promoções mais assertivas.

Espera-se que os resultados do estudo possam auxiliar os profissionais de marketing e comunicação a desenvolverem avaliações práticas sobre o comportamento do consumidor, uma vez que o estudo traz dados comportamentais da dinâmica de aquisição de produtos alimentícios em promoção. Com os resultados, tais profissionais podem desenhar um processo promocional baseado no comportamento dos consumidores e na avaliação do modo de aquisição do produto, a fim de melhor definir a criação de mensagens de comunicação e a alocação de recursos financeiros (Schultz & Barnes, 2001).

## *2 O uso de promoção de vendas e o comportamento do consumidor*

A comunicação de marketing fornece os meios pelos quais as organizações se apresentam ao seu público, abrangendo publicidade, a promoção de vendas, a venda pessoal, as relações públicas e o marketing. Nesse estudo, abordou-se a promoção de vendas que, segundo D’Astous e Landreville (2003) e Liao (2006), é uma ferramenta de marketing utilizada para estimular o consumo de produtos e serviços. Inclui um conjunto de ferramentas desenhadas para impulsionar a compra de um produto, afetando as vendas imediatamente ou

despertando o interesse por uma marca ou categoria de produto (Pagiavlas & Francisco, 2013; Vitor *et al.*, 2013). Seu uso incentiva a resposta direta dos consumidores por meio da oferta de benefícios adicionais (Peattie & Peattie, 1995), podendo alterar a equação de valor percebido para o dinheiro (Fam *et al.*, 2008), principalmente em contextos de concorrência e pressões por resultados de curto prazo (Wah Lee, 2002).

A promoção de vendas é, assim, um incentivo para acelerar o processo de vendas (Mali & Ahir, 2013) e quando é usada para oferecer benefícios congruentes com os do produto promovido, torna-se eficaz em influenciar o comportamento do consumidor (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Tal é sua importância que, segundo pesquisa da AMPRO-Ibope 2011 (AMPRO, 2011), as empresas continuam investindo em promoção.

Dessa forma, a definição da ferramenta promocional adequada é um desafio para as organizações, uma vez que esta escolha pode ou não despertar um comportamento do consumidor compatível com os objetivos de comunicação da empresa (Peattie & Peattie, 1995). As empresas devem ficar atentas ao fato de que a conciliação entre a ferramenta promocional adequada e os objetivos pretendidos pode representar a transformação dos compradores potenciais em compradores reais por meio de incentivos (Gherasim, 2012), favorecendo a participação da empresa no mercado (Vitor *et al.*, 2013).

Também estimula a resposta desejada dos consumidores (Gilbert & Fackaria, 2002), permitindo o teste da demanda por um produto (Chandon, 1995), captando novos clientes por meio da persuasão para mudança de marcas que tenham maiores margens de ganho ou simplesmente induzindo o cliente a comprar mais (Yang *et al.*, 2010).

Diante da diversidade dos tipos promocionais, as empresas enfrentam o desafio de escolher uma ferramenta promocional que seja adequada para sua marca e seu produto. Para isto, elas devem conhecer as preferências do consumidor a fim de definir as ações promocionais que mais influenciarão o comportamento de compra do consumidor (Mali & Ahir, 2013; Palazon & Delgado-Ballesterm, 2011).

Nesta perspectiva, o estudo de Chandon (1995) destaca que os usuários frequentes de promoções de vendas são sensíveis ao preço, receptivos a informações, trocam de marca e são compradores frequentes dos produtos em promoção. Além disso, eles estocam e aceleram suas compras devido à promoção de vendas. Quando os consumidores se deparam com promoções de vendas, segundo Gilbert e Fackaria (2002), eles podem optar por trocar de marca, armazenar o produto em promoção, acelerar as compras e até mesmo estocar os produtos com



apelos promocionais. Por essas razões, conhecer os fatores que influenciam as compras pode fornecer relevantes ideias de marketing para uma organização (Vilcassim & Jain, 1991).

Considerando as contribuições teóricas sobre os diferentes comportamentos do consumidor diante de uma promoção, para este estudo, optou-se por analisar os comportamentos de troca de marca ou lealdade à marca, estocagem, aceleração de compras e escolha do produto. A investigação sobre troca de marca ou lealdade teve como amparo teórico os estudos de Gilbert e Fackaria (2002) e Currim e Schneider (1991). O comportamento de estocagem foi estudado a partir das propostas teóricas desses mesmos autores somadas aos achados do estudo de Raju, Srinivasan e Lal (1990). A aceleração de compras (comprar antes do planejado) e a escolha do produto foram investigadas tendo como referência as propostas de Gilbert e Fackaria (2002), Fam *et al.* (2008) e Currim e Schneider (1991).

Para Currim e Schneider (1991), as promoções são associadas à aceleração de compras em termos de incrementar a quantidade comprada e diminuir o tempo de recompra, e podem levar à troca de marcas. No seu estudo sobre o envolvimento do consumidor com promoções de vendas, os autores destacam que as motivações para a troca de marcas e para a aceleração de compras durante uma promoção podem estar atreladas à economia de dinheiro assim como à satisfação psicológica do consumidor por se considerar um “consumidor esperto” ao aproveitar a promoção de vendas.

Quanto à lealdade à marca, Raju *et al.* (1990) destacam que, quando as marcas em um mercado têm alta fidelidade, não é lucrativo usar promoções de vendas. No entanto, à medida que a concorrência aumenta, a probabilidade de usar promoções de vendas também aumenta. A respeito da escolha do produto, Fam *et al.* (2008), em seu estudo sobre técnicas promocionais, destacam que o uso de promoção de vendas pode persuadir os consumidores a consumirem marcas que representem maior margem de ganho, além de induzi-los a comprar mais, ou seja, estocar o produto promovido. Gilbert e Fackaria (2002) destacam que nem todos os consumidores são influenciados pelas ferramentas promocionais da mesma forma, e que, por isso, as empresas necessitam estar aptas para avaliar a atual eficácia dos recursos que elas alocam para as atividades promocionais com o objetivo de impulsionar as vendas.

Sendo assim, os estudos apresentados permitem considerar que os consumidores são influenciados pelas promoções de vendas, mas de formas diferentes. Não é possível afirmar que, para qualquer tipo de promoção utilizado, o comportamento esperado do consumidor seja o mesmo. Portanto, a escolha do tipo de promoção depende de qual comportamento os profissionais de marketing querem despertar nos consumidores. E o desenvolvimento e o monitoramento das estratégias promocionais demandam a análise de como os consumidores

reagem às diferentes expectativas e benefícios oferecidos pelos tipos promocionais que podem ser utilizados pelas empresas (Palazon & Delgado-Ballester, 2011).

### 2.1 Tipos de promoção de vendas

As promoções de vendas podem ser agrupadas em dois grandes grupos: as promoções de preço e as promoções sem preço. No primeiro grupo, incluem-se a redução temporária de preços, os packs promocionais, os descontos de fidelização, os cupons, os vales descontos e outras formas que lidam diretamente com o preço do produto. No segundo grupo, estão as embalagens promocionais, as amostras grátis, os brindes, os sorteios de prêmios, os eventos e outras formas que podem ser consideradas de apoio ou reais (Gedenk, Neslin, & Ailawadi, 2006). Para este estudo, os tipos de promoção de vendas investigados foram os descontos, as amostras grátis, os sorteios de prêmios e os brindes, considerando que:

a) Descontos: referem-se à redução temporária de preço de acordo com um esquema de preço predeterminado (Alnazer, 2013; Ayhan & Kilic, 2015; Bogomolova, Dunn, Trinh, Taylor & Volpe, 2015).

b) Amostras grátis: tem como objetivo induzir os consumidores a experimentarem uma versão grátis de um produto (Jagpal & Spiegel, 2011; Gupta & Singh, 2013).

c) Sorteios de prêmios: trata-se de uma forma distinta de promoção resultante de distribuição de prêmios vinculados à compra de um produto promovido (Chandon *et al.*, 2000).

d) Brindes: produtos ou serviços oferecidos gratuitamente ou a um preço relativamente baixo na compra de uma mercadoria (Alnazer, 2013).

Tendo definido os tipos promocionais escolhidos para a pesquisa, é importante ressaltar que o uso de promoção de vendas pode representar uma valiosa forma de comunicação entre a empresa e o consumidor. As promoções orientadas para o preço, como é o caso dos descontos, tem a capacidade de alcançar resultados de curto prazo, tais como aumentar a quota de participação no mercado, encorajar a mudança da marca e induzir o uso experimental de um produto (Wah Lee, 2002). Com o uso de descontos, as empresas são capazes de influenciar as percepções e decisões de compra dos consumidores com base nos preços (Ahmetoglu, Furnham & Fagan, 2014).

Para Alanazer (2013), o consumidor percebe uma promoção em relação a um ponto de referência subjetivo, por exemplo, o preço do produto de referência. É provável o uso de descontos seja percebido pelos consumidores como uma redução na “perda” porque reduz o preço de compra, enquanto uma promoção não monetária (sorteios, amostras e brindes) seja vista como um “ganho” obtido na transação. Na mesma linha de Alanazer (2013), Peattie

(1998) e Simpson (2006) apontaram a escolha dos descontos como ferramenta promocional indicada para mover o estoque da empresa, o que é válido também para outros tipos de promoções baseadas em preço.

Sendo o preço um elemento importante na decisão de compra, Isabella, Pozzani, Chen e Gomes (2012) propõem que os consumidores têm referências de preços a partir de experiências passadas. Quando o valor do desconto é próximo dessas referências, pode ocorrer um aumento na intenção de compra do consumidor. Esse aumento será considerado conjuntamente com as percepções do indivíduo sobre o desconto, se ele é classificado como ganho ou perda. Um desconto sobre o preço de venda pode aumentar a sensibilidade ao preço do produto. No entanto, é importante ficar atento ao que Pagiavlas e Francisco (2013) evidenciaram. Para eles, as promoções com base em prêmios (um presente associado a uma compra) geram avaliações mais altas do que as avaliações baseadas em descontos (isto é, uma redução de preço em uma prateleira de loja). Estas contradições reforçam a necessidade das organizações entenderem os efeitos que o uso de um tipo promocional pode provocar no comportamento de compra do consumidor.

As promoções que não são orientadas para preços, como é o caso das amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes, são adotadas principalmente pela sua capacidade de cumprir objetivos de longo prazo, como o reforço da imagem da marca e o aumento da fidelidade (Alnazer, 2013; Wah Lee, 2002). As amostras, conforme o estudo de Jagpal e Spiegel (2011), têm emergido como um tipo promocional capaz de gerar receitas, a partir da avaliação gratuita do produto. Elas podem ser enviadas pelos correios, entregues na loja ou porta a porta, além de poderem ser anexadas aos produtos ou aparecerem no material de comunicação de uma organização. Seu uso parece ser adequado para buscar resultados de longo prazo sobre as vendas (Bawa & Shoemaker, 2004; Simpson, 2006).

No tocante a brindes, Raghubir (2004) destaca que os consumidores consideram o valor do brinde como um desconto e consideram que os brindes de marcas mais caras têm mais valor. Para D'Astous e Jacob (2002), os brindes impactam positivamente no comportamento do consumidor e é importante garantir que eles sejam atraentes para evitar que a imagem da marca seja afetada negativamente. Esses autores sugerem que os consumidores podem ser levados a comprar um produto que eles têm pouco interesse, caso o brinde seja suficientemente atraente.

No que concerne aos sorteios de prêmios, Wah Lee (2002) destaca que esse tipo de promoção é relativamente favorável na sua capacidade de cumprir os objetivos de longo prazo, especialmente em melhorar a imagem da marca. Seu uso deve ser baseado nos objetivos da empresa, na aversão ao risco dos clientes e na possibilidade que esse tipo promocional tem para

atrair vendas (Kalra & Shi, 2009). De acordo com D'Astous e Jacob (2002), os sorteios impactam positivamente no comportamento do consumidor. A percepção do consumidor é afetada principalmente pela exatidão, o valor e o interesse no prêmio. O sorteio de prêmios pode fortalecer as associações entre o prêmio e o produto, gerando entusiasmo em relação à marca. Esse tipo de promoção é relativamente favorável na sua capacidade de cumprir os objetivos de longo prazo, especialmente em melhorar a imagem da marca (Wah Lee, 2002).

Diante da diversidade de opções de tipos promocionais e dos altos investimentos em marketing para desenvolver as ferramentas promocionais que tragam o retorno esperado, as organizações deparam-se com decisões que afetam sua marca e o mercado em que elas atuam. (D'Astous & Jacob, 2002, Low, Wah Lee & Cheng, 2013; Peattie & Peattie, 1995). Tais decisões podem ratificar o pressuposto de que a escolha de um tipo promocional está vinculada à atratividade da promoção, sendo uma variável significativa para explicar uma avaliação positiva sobre um produto ofertado, afinal os consumidores podem reagir de diferentes modos a partir de uma promoção de vendas (D'Astous & Jacob, 2002; D'Astous & Landreville, 2003).

## *2.2 Promoções de vendas no setor de alimentos*

Conforme a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), entre 2001 e 2010, o setor de alimentos foi responsável por um dos maiores superávits da indústria brasileira, gerando US\$ 201,2 bilhões (ABIA, 2012-2014). Em 2017, a produção neste setor cresceu 1,25% e, para 2018, a ABIA espera um crescimento entre 2,5% e 2,9% (ABIA, 2017). Nas últimas décadas, esse setor vem passando por um processo de reestruturação, devido à rápida evolução tecnológica, à abertura comercial e ao aumento da concorrência (Malagolli, Cónsoli, Campos & Neves, 2014).

Essas mudanças também podem ser sentidas no perfil do consumidor de alimentos. Segundo a Pesquisa Nacional sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil, realizada pela FIESP/Ibope (2010), os fatores determinantes para a compra de alimentos são a conveniência, a praticidade, a confiabilidade, a qualidade, a sensorialidade, o bem-estar e o prazer. Há também uma forte tendência do aumento no consumo de alimentos que se tornam mais atrativos em relação a seus preços.

Assim, as empresas que atuam no setor de alimentos podem usar promoções de vendas para garantir participação de mercado diante dos concorrentes. O uso dessa ferramenta pode produzir aumento das vendas, uma vez que os alimentos representam uma categoria de produto com alta penetração no mercado, de fácil estocagem e com intervalos pequenos de uma compra para outra (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996; Simpson, 2006).

Outro ponto a ser observado é que, no setor de alimentos, há um uso recorrente de promoções baseadas em preços (Bogomolova *et al.*, 2015; Simpson, 2006). Uma proporção cada vez maior dos orçamentos de marketing é alocada para a promoção de vendas nesse setor, devido às mudanças no comportamento do consumidor e ao “efeito bola de neve”, em que, por causa da semelhança das promoções de vendas entre concorrentes, muitas empresas são obrigadas a seguir o mesmo caminho, a fim de manter sua quota de mercado (Peattie & Peattie, 1995).

As empresas do setor varejista de alimento têm apresentado diversas estratégias de marketing, baseadas no composto que engloba a promoção e a comunicação. Segundo estudo da Kantar Worldpanel chamado PROMO (SCS, 2017), no Brasil, o uso de promoções é uma forma de disputa da preferência do consumidor, tanto é que o país tem o maior volume de produtos em promoção à disposição do consumidor. No levantamento realizado pela Kantar, 80% dos consumidores pesquisados afirmaram que compraram algum produto com desconto e apenas 11% desses produtos tiveram sua compra previamente planejada, ou seja, quase 90% dos produtos foram adquiridos por impulso motivado por descontos. Este comportamento pode representar uma oportunidade para os varejistas criarem estratégias de descontos para o consumidor. O estudo considerou cinco tipos de desconto: desconto de preço, promoção 2 por 1, produto grátis ou com brinde, multipacks e leve mais e pague menos. Segundo a pesquisa, o desconto de preço é reconhecido como a mecânica mais comum de vantagem para o consumidor.

Segundo outro estudo a respeito do uso de promoções para bens não duráveis, realizado pela Hello Research (2016) com 1280 consumidores de todas as regiões do Brasil, o desconto no preço é o tipo promocional mais lembrado pela maioria dos entrevistados (77%), as amostras grátis foram lembradas por 15% e os sorteios por 4%. Os consumidores consideram que os descontos trazem benefícios imediatos e, por isso, são os preferidos.

Em relação ao sorteio de prêmios, Santini, Espartel, Sampaio, Rotta e Perin (2018c) destacam que este tipo de promoção pode ser usado para chamar a atenção dos consumidores durante uma campanha, impactando no volume de vendas em longo prazo. No setor de alimentos, seu uso permite atingir o consumidor, divulgando a marca, pois, mesmo aqueles que não ganharam os prêmios, ficam sabendo da promoção via folders e cartazes que estão nos pontos de venda, o que representa uma forma de divulgar a marca.

O uso de amostras grátis, que oportuniza a degustação, é comum em ambientes de supermercados. Por meio de entrevistas, Freitas e Hamerski (2017) constataram que a degustação é um dos tipos de promoção de vendas que mais influencia o comportamento de

compra dos consumidores de um supermercado, rendendo maior percentual de vendas, com 93% de escolha dos consumidores.

Destaca-se ainda que os consumidores de alimentos são sensíveis às alterações de preços e podem apresentar comportamentos de estocagem ou aceleração de compra, desde que a promoção utilizada agregue valor. Nesse setor, caso o consumidor encontre um produto melhor, é comum que ele troque de produto, pois o custo desta troca é menor (Chavadi & Kokatnur, 2009). Isso tem feito com que os setores dedicados à produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos invistam em estratégias, entre elas a promoção de vendas, para que os consumidores adquiram seus produtos.

Em resumo, percebe-se na literatura que existem variados tipos de promoções de vendas, que podem causar diversos efeitos no consumidor. Especificamente no setor de alimentos, as promoções de vendas vêm sendo um importante canal de vendas das empresas, visto que os montante financeiros dos produtos normalmente são baixos e a competitividade é alta. Desta forma, mostra-se relevante observar quais tipos de promoções de vendas têm melhor desempenho em aspectos diversos do comportamento do consumidor, como lealdade à marca, estocagem de produtos, experimentação de novos produtos e aceleração nas compras, sendo este o objetivo deste estudo.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Em face do objetivo traçado para este estudo foi realizada uma pesquisa de vertente metodológica quantitativa com corte transversal e do tipo *survey*. Buscou-se definir a relação entre o uso de um tipo promocional e seus efeitos no comportamento de compra do consumidor.

Para responder ao objetivo deste estudo, a população apta a participar da pesquisa compreende todos aqueles que compraram alimentos em promoção. Por ser uma população ampla, variada e de número desconhecido, optou-se pela amostragem não-probabilística por conveniência, envolvendo os respondentes mais disponíveis e que pudessem fornecer as informações necessárias para o estudo. Dessa forma, a amostra foi formada por estudantes do Ensino Superior de uma faculdade particular e do curso Técnico de uma instituição de Ensino Comercial, além de contatos pessoais e da rede social Facebook, perfazendo um total de 243 respondentes. A amostra obtida foi 65% maior do que a do estudo original que ampara esta pesquisa, Gilbert e Fackaria (2002), abordaram 160 respondentes em seu estudo.

Para a obtenção de dados, foi aplicado um questionário nos meses de fevereiro a março de 2014 a consumidores de alimentos em promoção. Buscou-se medir as percepções dos

respondentes sobre o uso de quatro tipos de promoção de vendas: descontos, amostras grátis, brindes e sorteios de prêmios. A partir da estrutura conceitual oferecida no estudo de Gilbert e Fackaria (2002) sobre o uso de promoções de vendas foi possível avaliar o comportamento do consumidor em quatro situações: lealdade à marca; estocagem de produtos; experimentação de novos produtos; aceleração de compras.

Seguindo os mesmos procedimentos de Gilbert e Fackaria (2002), primeiramente, após um texto inicial explicativo, os respondentes deveriam afirmar se compram alimentos em promoção. Em seguida, os respondentes puderam avaliar numa escala de Likert de cinco pontos (de concordo totalmente a discordo totalmente) como se comportariam diante do uso de um tipo específico de promoção de vendas. Para cada tipo de promoção pesquisado foram feitas afirmativas sobre sua influência no comportamento de compra do consumidor. Essas afirmativas pretendiam avaliar se, para cada tipo de promoção, os consumidores iriam estocar o produto, comprar antes do planejado (aceleração de compra), experimentar um produto novo, e se, mesmo com o uso de promoções, o consumidor permaneceria leal às marcas que não estavam em promoção.

Ressalta-se que, para a interpretação da variável “lealdade à marca”, a escala utilizada foi invertida. A afirmação feita no questionário para testar tal comportamento referia-se ao costume do consumidor em comprar sempre a mesma marca de alimento, mesmo quando outras marcas oferecessem descontos ou amostras grátis ou sorteios de prêmios ou brindes. Uma resposta positiva (concordo totalmente e concordo parcialmente) a essa questão indicava que o consumidor provavelmente permaneceria leal às marcas habitualmente compradas e que a promoção de vendas não tinha efeito sobre seu comportamento. De igual maneira, uma resposta negativa (discordo totalmente e discordo parcialmente) indicava que o consumidor era influenciado pela promoção de vendas, o que poderia levá-lo a trocar de marca.

Além disso, foram incluídas afirmações no questionário a respeito da influência das promoções na decisão de compra de alimentos, a preferência do consumidor por alimentos em promoção e se o respondente era um consumidor frequente de alimentos em função de estímulos promocionais. Finalmente, a última parte do questionário visou caracterizar o respondente quanto ao gênero, idade, renda e escolaridade.

Realizada uma primeira versão do questionário, realizou-se um teste com 20 alunos de graduação que compunham o público alvo da pesquisa. Eles receberam um link gerado pela ferramenta Google Docs que permaneceu ativo durante uma semana do mês de fevereiro de 2014. Os resultados do pré-teste sinalizaram pequenos ajustes na formatação do questionário, para melhor entendimento das questões utilizadas. Foram feitas alterações na ordem das

questões, ajustando-as de modo que uma questão não influenciasse a próxima. E, para auxiliar a compreensão das questões, foi incluído um conceito de promoção de vendas no cabeçalho do questionário assim como o conceito de amostra grátis.

Terminado os ajustes indicados no pré-teste, os questionários foram enviados, por meio de um novo link gerado pela ferramenta Google Docs. Os respondentes puderam acessar esse link durante os meses de fevereiro e março de 2014. Dos questionários enviados, 243 foram respondidos. Após a análise das respostas recebidas, foram validados 235 questionários, excluindo-se 8 questionários em que os respondentes indicavam que não compravam alimentos em promoção e, portanto, não compunham a população do estudo.

Para a análise de dados, foram utilizadas medidas de proporção (percentuais) que auxiliaram na avaliação das características da amostra. Ademais, a estatística descritiva contribuiu para a compreensão da percepção média dos respondentes sobre os indicadores avaliados. Para cada tipo de comportamento de compra (a lealdade da marca, a aceleração de compras, a estocagem e a escolha do produto), provocado por um tipo específico de promoção de vendas (descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes), foram calculadas uma média e seu respectivo desvio padrão. Por exemplo, para o construto desconto, obteve-se uma média da lealdade da marca, uma da aceleração de compras, uma da estocagem e uma da escolha do produto, perfazendo quatro médias. Depois, uma quinta média foi calculada para o construto desconto. Essa quinta média considerou simultaneamente todos os tipos de comportamentos apresentados pelo consumidor diante de uma promoção de vendas que use descontos (lealdade da marca, a aceleração de compras, a estocagem e a escolha do produto), obtendo dessa forma a média para o construto em discussão. A mesma interpretação foi aplicada aos demais construtos do estudo (amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes).

Além das médias e desvios-padrão para os comportamentos pesquisados, calculou-se uma média para a variável influência, outra para a variável preferência e uma para a variável frequência. A partir destas três variáveis foi criada uma variável chamada de promoção de vendas, que reflete simultaneamente a influência, a preferência e a frequência de compras, e para esta variável também foi calculada a média e o desvio-padrão.

Por fim, da mesma forma como fez Gilbert e Fackaria (2002), um modelo de regressão linear múltipla foi executado para explicar a relação entre a variável dependente promoção de vendas e as independentes do estudo, representadas pelas médias dos descontos, das amostras grátis, dos sorteios de prêmios e dos brindes. A variável dependente é relatada como o comportamento do consumidor em relação à frequência, preferência e influência na compra de produtos promovidos. As variáveis independentes foram as quatro



promoções ao consumidor que exibiam diferentes tipos de comportamento de compra. Como mencionado, esses comportamentos incluíam lealdade a marca, estocagem, aceleração das compras e experimentação do produto. A partir do modelo proposto, foi possível observar as relações entre o uso da promoção de vendas e o comportamento do consumidor.

#### 4 Análise e discussão dos resultados

##### 4.1 Caracterização da amostra

A amostra selecionada foi de 235 respondentes que afirmaram que compram em promoção (consumidores que afirmaram não comprar em promoções foram excluídos da amostra), sendo 58% do gênero feminino, com idade média de 31 anos, com predominância do ensino superior e renda mensal variando entre 1 e 3 salários mínimos (49,8%), como pode ser visto na Tabela 1. A partir do perfil apresentado, nota-se que a amostra retrata o cliente típico de supermercado, que é economicamente ativo e possui autonomia para realizar suas compras.

Tabela 1

##### Caracterização da amostra

Gênero	Masculino	42%
	Feminino	58%
Idade	Média	31,40 anos
	Mínima	19 anos
	Máxima	67 anos
Renda	Menos de 1 salário mínimo	4,2%
	De 1 a 3 salários mínimos	49,8%
	De 4 a 6 salários mínimos	28,5%
	De 7 a 10 salários mínimos	11,1%
	Mais de 10 salários mínimos	6,4%
Nível de escolaridade	Ensino médio	6,2%
	Ensino superior	84,7%
	Pós-graduação	8,3 %

Fonte: Dados da pesquisa.

##### 4.2 Estatística descritiva

Em razão do objetivo desse estudo, para cada tipo de promoção de vendas investigada (descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios e brindes) foram analisadas a média e o desvio padrão das percepções dos respondentes quanto ao impacto que o tipo de promoção abordado teria provocado no seu comportamento de compra. Esse comportamento foi medido em relação à lealdade à marca, à aceleração das compras, à estocagem e à escolha do produto. Os resultados estão dispostos na Tabela 2.

Tabela 2

**Percepção média dos respondentes sobre os indicadores avaliados.**

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
DE – Descontos	DE1 – Lealdade a marca	2,90	1,22
	DE2 – Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	3,72	1,17
	DE3 – Estocagem	3,80	1,24
	DE4 – Escolha do produto	3,40	1,31
	DEM- Média Geral do DE	3,45	0,82
AG – Amostras grátis	AG1 – Estocagem	2,52	1,22
	AG2 – Lealdade a marca	2,81	1,27
	AG3 – Escolha do produto	3,60	1,37
	AG4 - Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	2,64	1,33
	AGM- Média Geral da AG	2,89	0,80
SP- Sorteios de Prêmios	SP1 – Escolha do produto	2,67	1,41
	SP2 – Lealdade a marca	2,78	1,29
	SP3 – Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	2,74	1,40
	SP4 –Estocagem	2,60	1,34
	SPM- Média Geral do SP	2,70	0,93
BR – Brindes	BR1 – Lealdade a marca	2,83	1,26
	BR2 – Estocagem	2,80	1,34
	BR3 – Aceleração das compras (comprar antes do planejado)	2,82	1,41
	BR4 – Escolha do produto	2,84	1,33
	BRM – Média Geral do BR	2,82	0,91
INF – Influência	INF – Influência da promoção de vendas no comportamento de compra.	3,16	1,35
PREF - Preferência	PREF – Preferência do consumidor em comprar produtos em promoção	3,26	1,29
FREQ- Frequência	FREQ – Comprador frequente de promoções	3,03	1,32
PDV- Promoção de Vendas	PDV– Influência, preferência e frequência	3,15	1,13

Fonte: Dados da pesquisa.

Inicialmente, foi realizado o teste t de comparação de médias entre as médias gerais dos construtos Descontos, Amostra Grátis, Sorteio de Prêmios e Brindes. Os resultados indicaram que a média geral de cada construto foi significativamente diferente das médias gerais dos outros construtos, permitindo analisar cada construto separadamente. Assim sendo, de modo resumido, para facilitar a compreensão dos dados da Tabela 2, apresenta-se no Quadro 1 os resultados da estatística descritiva por variável e os respectivos percentuais encontrados para cada tipo de comportamento observado.

Quadro 1

**Resumo da estatística descritiva**

<b>Tipos de Promoção de Vendas</b>	<b>Variáveis pesquisadas</b>	<b>Comportamento do Consumidor</b>
<b>Descontos</b>	DE1- Lealdade	53,6% dos respondentes concordam que permanecem fiéis à marca mesmo quando outras marcas usam descontos.
	DE2- Aceleração de Compras (comprar antes do planejado)	72,3% dos respondentes concordam que compram alimentos antes do planejado por causa dos descontos.
	DE3- Estocagem	77,4% dos respondentes concordam que compram mais quantidade do alimento que oferece desconto.
	DE4- Escolha do Produto	62% dos respondentes concordam que experimentam um alimento que nunca tinham experimentado por causa de descontos.
<b>Amostra Grátis</b>	AG2- Lealdade	54% dos respondentes concordam que permanecem fiéis à marca mesmo quando outras marcas oferecem amostras grátis.
	AG4- Aceleração de compras (comprar antes do planejado)	52,8% dos respondentes concordam que comprariam alimentos antes do planejado por causa de amostras grátis.
	AG1- Estocagem	47,7% dos respondentes concordam que comprariam mais quantidade de um alimento por receber amostras grátis.
	AG3- Escolha do Produto	67,6 % dos respondentes concordam que experimentariam um alimento que ainda não conhecem por receber amostras grátis.
<b>Sorteio de Prêmios</b>	SP2- Lealdade	46,6% dos respondentes concordam que permanecem fiéis à marca mesmo quando outras marcas oferecem sorteios de prêmios.
	SP3- Aceleração de compras (comprar antes do planejado)	53,6% dos respondentes concordam que comprariam alimentos antes do planejado por causa de sorteios de prêmios.
	SP4- Estocagem	50,2% dos respondentes concordam que comprariam mais alimentos por causa de sorteios de prêmios.
	SP1- Escolha do produto	49% dos respondentes concordam que experimentariam um alimento que ainda não conhecem por causa de sorteios de prêmios.
<b>Brindes</b>	BR1- Lealdade	52 % dos respondentes concordam que permanecem fiéis à marca mesmo quando outras marcas oferecem brindes.
	BR3- Aceleração de compras	43% dos respondentes concordam que comprariam antes do planejado por causa de brindes.
	BR2- Estocagem	54,5% dos respondentes concordam que comprariam mais de um alimento por causa de brindes.
	BR 4- Escolha do produto	55,8% dos respondentes concordam que experimentariam um alimento que ainda não conhecem por causa de brindes.

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir dos dados apresentados, pode-se notar que, entre os tipos de promoção estudados, o desconto tende a ser o preferido pelo consumidor que compra em promoção. Cerca de 77,4% dos respondentes concordam que adquiririam mais unidades de um alimento que

estivesse com desconto ( $M= 3,80$ ;  $DP= 1,24$ ), 72,3% concordam que comprariam um alimento antes do planejado para receber descontos ( $M=3,72$ ;  $DP=1,17$ ) e 62% concordam que experimentariam um alimento que não conhecem por causa desse tipo de promoção ( $M=3,40$ ;  $DP=1,31$ ). Em relação à lealdade à marca, mesmo com o uso de descontos, 53,6% dos respondentes concordam que permaneceriam fiéis a marca que adquirem habitualmente, o que contradiz o posicionamento teórico de Wah Lee (2002) sobre o uso de descontos e o encorajamento do consumidor para mudança de marca. Neste estudo, não foi observado a tendência declarada de troca de marcas quando há o uso de descontos. De qualquer forma, é importante considerar as contribuições do estudo de Alnazer (2013) sobre a relação entre o nível de consciência da marca e o uso de descontos. Para o autor, o uso de descontos é efetivo quando existe um alto nível de consciência da marca.

Alnazer (2013) destaca que o consumidor percebe uma promoção em relação a um ponto de referência subjetivo, por exemplo, o preço do produto de referência. É provável que uma promoção monetária, como é o caso dos descontos, seja considerada como uma redução na "perda" porque reduz o preço de compra, enquanto uma promoção não monetária seja vista como um "ganho" obtido na transação.

Esta sensação de redução de perdas pode tornar o desconto uma ferramenta promocional indicada para mover o estoque da empresa, motivar os consumidores a experimentar um produto que não conhecem, acelerar as compras, adquirindo um produto antes do planejado, ou ainda, estocar o produto em promoção. Em relação a este último comportamento, o estudo de Shankar e Bolton (2004) já havia ressaltado o uso favorável de descontos para produtos que são estocáveis.

Constatações similares tinham sido apontadas nos estudos de Chavadi e Kokatnur (2009), Simpson (2006), Gilbert e Fackaria (2002) e Peattie (1998), que sublinharam a importância do uso de descontos para influenciar o comportamento de compra do consumidor. De igual modo, Bogomolova *et al.* (2015) enfatizou que o preço promocional é um elemento central para a competição no varejo. A sensibilidade do consumidor às alterações de preços no setor de alimentos pode justificar os descontos como o tipo de promoção de vendas mais significativo da pesquisa, reforçando o argumento de Chandon (1995), de que os consumidores são sensíveis ao preço, e o argumento de Ahmetoglu *et al.* (2014) de que as estratégias de preço tem se tornado indispensáveis aos varejistas e fabricantes.

Em relação ao uso de amostra grátis para atrair consumidores que compram em promoção, destaca-se, conforme os dados, que ela pode ser um tipo de promoção eficaz em influenciar os consumidores a experimentarem produtos que ainda não conhecem (67,6% dos

respondentes;  $M=3,60$ ;  $DP=1,37$ ). Possivelmente deve-se ao fato de que uma amostra grátis confere ao consumidor a possibilidade de atestar a qualidade do produto antes da efetivação de uma compra de algo que ainda não conhecem. No setor de alimentos, este tipo promocional ganha importância por sua característica de levar a experiência da prova ao consumidor (Simpson, 2006). Reforçando este posicionamento, Bawa e Shoemaker (2004) indicam que o uso de amostras grátis provoca uma maior probabilidade de compra entre aqueles que não teriam experimentado uma marca sem esse tipo de promoção. As amostras têm emergido como um tipo promocional capaz de gerar receitas, a partir da avaliação gratuita do produto. Seu uso parece ser adequado quando o que é buscado são resultados de longo prazo sobre as vendas (Bawa & Shoemaker, 2004; Jagpal & Spiegel 2011; Simpson, 2006).

Em relação aos brindes, nota-se, conforme dados da pesquisa, que 43% dos respondentes que comprem em promoção concordam que acelerariam suas compras para receber brindes ( $M= 2,82$ ;  $DP= 1,41$ ), 55,8% concordam que escolheriam comprar alimentos que ofertassem brindes ( $M=2,84$ ;  $DP=1,33$ ) e 54,5% concordam que estocariam alimentos por causa desse tipo de promoção ( $M=2,80$ ;  $DP=1,34$ ). Quando os brindes são utilizados para promover alimentos, cerca de 52% dos respondentes indicaram que poderiam permanecer fiéis as marcas que compram habitualmente, não se interessando por produtos que ofertassem brindes. Isso sugere que brindes podem não ser adequados para motivar a troca de marcas.

É importante considerar que, entre os tipos de promoção pesquisados nesse estudo, os brindes parecem ser relativamente menos eficazes em influenciar o comportamento de aceleração de compras, ou seja, ao usar brindes como oferta promocional, apenas 43% dos respondentes concordam que compraria o produto ofertado antes do planejado. No entanto, quando se trata de estocar produtos, os brindes só perdem para os descontos. Como destacam D'Astous e Jacob (2002), os consumidores podem ser levados a comprar um produto em que eles têm pouco interesse caso o brinde seja suficientemente atraente.

Por último, em relação aos sorteios de prêmios, nota-se, a partir dos dados, que este tipo de promoção pode ter maior influência no comportamento de troca de marca dos consumidores que compram em promoção. Ao considerar o uso de sorteio de prêmios, apenas 46,6% dos respondentes ( $M=2,78$ ;  $DP=1,29$ ) indicaram que permaneceriam fiéis às suas marcas, os demais (53,4%) sinalizaram uma tendência de troca de marcas quando há oferta de sorteio de prêmios. Em relação a comprar antes do planejado, 53,6% dos respondentes concordam que acelerariam suas compras para participar de sorteios de prêmios ( $M=2,74$ ;  $DP= 1,40$ ), 49% dos respondentes concordam que escolheriam um novo produto por causa de sorteios ( $M=2,67$ ;

DP=1,41) e 50,2% dos respondentes concordam que comprariam mais quantidade de um alimento por causa desse tipo de promoção (M=2,60; DP=1,34).

Assim, o uso de sorteio de prêmios pode ser uma boa estratégia para impactar positivamente o comportamento do consumidor, no que se refere à troca de marca e estocagem de produto. Quando a exatidão a respeito do prêmio e seu valor forem garantidos, o interesse pelo prêmio poderá ser ainda maior, o que poderá despertar a aceitação da oferta (D'Astous & Jacob, 2002; Kalra & Shi, 2009).

#### 4.3 Regressão linear múltipla

Além dos comportamentos diretamente declarados observados até aqui, foi realizada uma regressão linear múltipla com a variável dependente promoção de vendas (PDV) e as independentes descontos, amostras grátis, sorteio de prêmios e brindes. Essa variável (PDV) foi calculada a partir da média por respondente das variáveis influência (INF), preferência (PREF) e frequência (FREQ) (Tabela 2), representando a influência da promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores, a preferência do consumidor em comprar produtos em promoção e a frequência de compras de produtos em promoção.

O mesmo foi feito para cada tipo de promoção de vendas (desconto, amostras grátis, sorteio de prêmios e brindes). As notas para cada tipo de promoção foram calculadas a partir da média por respondente de cada uma das variáveis analisadas (lealdade, aceleração de compras, estocagem e escolha do produto). É importante destacar que a variável lealdade teve suas notas invertidas, visto que a direção da afirmação era contrária às demais. Antes da realização da regressão, para validar os construtos utilizados, foi realizada uma análise fatorial exploratória, no intuito de verificar as cargas fatoriais de cada variável pertencente a cada um dos cinco construtos testados. Como era esperado, visto que tais construtos foram validados no estudo de Gilbert e Fackaria (2002), as variáveis se ajustaram adequadamente a cada construto, sendo a menor carga fatorial na ordem de 0,64. Para complementar, verificou-se a confiabilidade de cada construto por meio do cálculo do alfa de Cronbach. Todos os construtos apresentaram alfas adequados: Descontos (0,88), Amostra Grátis (0,81), Sorteio de Prêmios (0,72), Brindes (0,83) e Promoção de Vendas (0,77). Os resultados do modelo de regressão podem ser observados nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3

**Modelo obtido na regressão linear múltipla–Variável Dependente: Promoção de vendas.**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
1	0,647 <sup>a</sup>	0,419	0,408	0,87518	0,419	41,384	4	230	0,000	2,122
Teste de Validez:										
- ANOVA: significativo										
- Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade										
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal										
- Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade										

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4

**Coefficientes estimados da variável dependente: Promoção de vendas.**

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão				Beta	Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância
1 (Constante)	- ,139	,269		-,516	,606	-,669	,392					
DEM	,530	,086	,383	6,154	,000	,360	,699	,579	,376	,309	,651	1,535
AGM	,232	,103	,165	2,259	,025	,030	,434	,493	,147	,114	,474	2,108
SPM	,182	,084	,149	2,171	,031	,017	,346	,478	,142	,109	,537	1,862
BRM	,106	,102	,085	1,035	,302	-,095	,307	,518	,068	,052	,376	2,658

a. Preditores: (Constante), Média de Brindes (BRM), Média de Descontos (DEM), Média de Sorteio de Prêmios (SPM), Média de Amostra Grátis (AGM)

b. Variável Dependente: PDV (Promoção de Vendas)

Fonte: Dados da pesquisa

O R2 ajustado apresentado na Tabela 3 mostra que 40,8% do comportamento da variável promoção de vendas é explicado pelo modelo, ou seja, os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios explicam 40,8% de uma promoção de vendas que pretende influenciar o consumidor a comprar um alimento em promoção, preferir esse alimento em detrimento daqueles que não estejam em promoção e comprá-lo com frequência.

De acordo com a Tabela 3, as variáveis descontos, amostras grátis e sorteios de prêmios são estatisticamente significativas, afetando a variável promoção de vendas, o que permite aceitar que o uso desses tipos promocionais, ao mesmo tempo, tende a influenciar o comportamento de compra do consumidor, causando preferência e frequência de compra. Do mesmo modo, os coeficientes estimados explicam o problema de pesquisa e estão conforme as expectativas teóricas sobre promoções de vendas.

Os dados da Tabela 3 sugerem que os descontos, as amostras grátis e os sorteios de prêmios podem ser adotados numa campanha promocional que queira influenciar o

consumidor que compra promoções, incentivar sua preferência por alimentos em promoção e motivar frequência de compra de alimentos em promoção. Esse resultado reforça os argumentos de Fam *et al.* (2008), de que a promoção de vendas influencia a decisão de compra do consumidor, captando novos clientes ou induzindo-os a comprar mais.

Em relação aos brindes, apesar do estudo de Laran e Tsiros (2013) afirmar que eles são muito úteis para o mercado, não foram encontradas evidências significativas nesse estudo do impacto desse tipo de promoção sobre a preferência, a influência e a frequência de compra de alimentos. Alnazer (2013) já havia mostrado em seu estudo que os descontos de preços são mais eficazes do que os brindes, porque eles são mais valorizados pelo consumidor e geram maior intenção de compra.

Concordando com o estudo de Gilbert e Fackaria (2002), é possível sugerir que a promoção de vendas pode gerar a resposta de compra que as organizações esperam dos consumidores, mas que essa resposta pode ser diferente a depender do tipo de promoção utilizado. Portanto, os resultados desse estudo corroboram o argumento de Peattie e Peattie (1995), evidenciando que a escolha do tipo de promoção de vendas por uma organização envolve a definição da ferramenta promocional adequada e que desperte um comportamento do consumidor compatível com as estratégias de comunicação da empresa. Se a empresa escolhe adequadamente o tipo promocional a ser usado, ela pode alterar o contexto de escolha do consumidor, afetando as relações de preferências dos clientes (Bogomolova *et al.*, 2015; Diels, Wiebacha & Hildebrandt, 2013).

O uso de promoções de vendas também atrai clientes que anteriormente haviam planejado comprar uma opção muito diferente, mas depois descobriram que este produto não estava mais disponível, decidindo comprar itens que estejam em promoção. Assim, a eficácia da promoção pode ser aumentada sem causar ainda mais custos para o varejista (Diels *et al.*, 2013). No varejo, principalmente no setor de alimentos, o uso da promoção de vendas faz frente ao aumento da concorrência, diminuição do ciclo de vida do produto e aumento nos preços (Simpson, 2006). Em suma, os resultados encontrados podem auxiliar o alinhamento dos objetivos de uma campanha de promoção de vendas, com as ferramentas que são capazes de alcançar os resultados desejados por uma empresa que atue no setor de alimentos.

Portanto, com os resultados deste estudo, os gerentes de marketing poderão desenvolver estratégias que incrementem o relacionamento de longo prazo com o cliente, orientando adequadamente as campanhas promocionais, desenvolvendo ações de marketing que atraiam novos consumidores, provocando neles respostas de compra concernentes aos objetivos da



empresa. Em relação aos brindes, apesar do estudo de Laran e Tsiros (2013) afirmar que eles são muito úteis para o mercado, não foram encontradas evidências significativas nesse estudo do impacto desse tipo de promoção sobre a preferência, a influência e a frequência de compra de alimentos. Alnazer (2013) já havia mostrado em seu estudo que os descontos de preços são mais eficazes do que os brindes, porque eles são mais valorizados pelo consumidor e geram maior intenção de compra.

## 5 Conclusão

O estudo proposto procurou colaborar para um melhor entendimento sobre os comportamentos de compra de promoções por consumidores de alimentos, avaliando diferentes tipos promocionais usados pelas empresas deste setor no mercado brasileiro. Entre as implicações da presente pesquisa destacam-se a verificação da eficácia do uso de descontos para aceleração das compras, estocagem dos produtos e escolha um alimento; do uso de amostras grátis para a escolha de um alimento, com impacto sobre a aceleração de compras; dos sorteios de prêmios para a troca de marca e aceleração de compras; e dos brindes para a escolha de produtos e estocagem. Demonstrou-se também a interveniência do uso de descontos, amostras grátis e sorteios de prêmios para afetar o consumidor de promoções a comprar um alimento em promoção, preferir esse alimento em detrimento daqueles que não estejam em promoção e comprá-lo com frequência.

Em termos acadêmicos, o estudo contribuiu ao investigar tipos promocionais diferentes dos já investigados, observando o impacto do uso de promoção de vendas no comportamento do consumidor em mercado diferente aos já pesquisados (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005; Low & Mohr, 2000; Simpson 2006), a identificação dos tipos promocionais que podem influenciar, gerar preferência e motivar a frequência de compra de produtos promovidos por consumidores brasileiros (Santini, 2015a, Santini, 2015b), além da análise sobre comportamentos de estocagem, aceleração de compras, escolha do produto e fidelização à marca que podem alterar a escolha de um tipo promocional numa campanha promocional (D'Astous & Landreville, 2003; Liao, 2006).

Com esses resultados é possível entender que para aumentar a eficácia de uma promoção de vendas, a escolha do tipo promocional a ser usado é relevante. É importante reforçar que o uso de descontos, amostras, sorteios e brindes estimulam diferentes reações no comportamento de compra dos consumidores de promoções. Entendendo estes efeitos, é possível obter melhores resultados com a promoção de vendas. Assim, em termos práticos, o estudo se propôs a contribuir com novos subsídios aos gestores, para o planejamento e execução de suas

campanhas promocionais no setor de alimentos, uma vez que muitas decisões ainda costumam ser realizadas segundo as intuições dos gerentes, ao invés de terem apoio em evidências científicas (D'Astous & Landreville, 2003).

Apointa-se assim que o entendimento mais amplo dos comportamentos de compra provocados pelos tipos de promoção examinados deve ser relevante às organizações preocupadas com o tema. As empresas podem adotar um papel ativo no gerenciamento de suas comunicações, definindo a melhor tática de promoção de vendas, escolhendo aquela que é mais vantajosa para a organização, inclusive estabelecendo ações para o enfrentamento da concorrência (Manzano, 2013). Recomenda-se que as organizações deem especial atenção ao uso de descontos, especialmente no contexto do varejo de alimentos, uma vez que as técnicas de promoção de vendas e, sobretudo, as ações de desconto são extensivamente utilizadas neste ambiente (Gilbert & Fackaria; 2002; Simpson, 2006; Santini, *et al.*, 2015a). Assim sendo, os resultados desta pesquisa podem servir aos gestores como ferramenta para a eficaz alavancagem de vendas no varejo brasileiro (Santini, *et al.*, 2015a).

Contudo, apesar das contribuições propostas, é importante apontar as limitações do estudo. Inicialmente, destaca-se que os dados foram coletados com estudantes, em sua maioria. Nesse caso, recomenda-se ampliar a amostra, abrangendo outros públicos, como, por exemplo, clientes de um supermercado, o que permitiria produzir novos resultados. Sugere-se, de igual modo, que ao realizar o estudo para compreender o comportamento de compra do consumidor em ambientes de varejo, o pesquisador identifique qual o tipo de alimento que está sendo investigado, facilitando a avaliação dos respondentes.

Outra limitação refere-se à utilização da amostra não probabilística por conveniência, que não permitiu generalizar os resultados para a população alvo. Sugere-se que os estudos posteriores utilizem outro método de amostragem que permita inferência. Por exemplo, o uso de corte longitudinal e a escolha de outra técnica de amostragem permitiriam inferências a respeito de causalidade. Nesse sentido, um estudo longitudinal seria relevante para medir as percepções dos consumidores de alimentos ao longo do tempo.

Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se a realização deste estudo abordando outros tipos de promoções de vendas, como, por exemplo, “leve dois e pague um”, concursos, reembolsos, programas de compra frequente, entre outros. Ressalta-se que a sugestão é para uma ampliação, a fim de entender se, ao acrescentar outros tipos de promoção, os tipos usados no primeiro estudo perderiam sua importância ou ainda permaneceriam influenciando o comportamento de compra do consumidor de promoções da mesma forma. Uma segunda sugestão é realizar o estudo para outro tipo de produto a fim de comparação. Pode-se ainda

considerar os fatores culturais frente ao uso de promoção de vendas, de modo a observar como eles facilitam ou impedem o uso de determinados tipos promocionais. Outra sugestão de pesquisa futura seria entender de que forma as pessoas que não compram em promoção poderiam passar a comprar, que tipo de promoção mais as agradaria ou por que elas não compram em promoção. Seria interessante explorar as variáveis demográficas com as demais do estudo, para confirmar ou não os achados de Gilbert e Fackaria (2002), que não encontraram evidências de que gênero, emprego, educação e idade são importantes na resposta do consumidor para ofertas promocionais de uma marca.

Finalmente, concluindo este estudo, amparando-se nas propostas de Byun e Jang (2015), é possível sugerir que os resultados encontrados têm implicações práticas importantes para os gestores de marketing brasileiros. Em primeiro lugar, os gestores de marketing podem considerar a utilização de descontos, amostras grátis, sorteios e brindes para atrair os consumidores de alimentos. Em segundo lugar, os gerentes podem considerar que a eficácia do uso desses tipos promocionais pode ser diferente no sentido de provocar comportamentos de compra do consumidor. Por fim, os gestores podem entender o comportamento de compra do consumidor para desenvolver promoções sob medida, pois, dependendo do tipo de promoção de vendas utilizado, o consumidor apresentará diferentes tipos de comportamento de compra.

### **Agradecimentos**

Esta pesquisa contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 304209/2018-0, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 84513772 (599/2018) e 85395650 (228/2019), da Fundação Portuguesa de Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal), por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais – Universidade da Beira Interior), projeto UID/GES/04630/2019, e do IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2018-2021.

### **Referências**

- ABIA (2012-2014). Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. *Credibilidade que alimenta o mercado*. Recuperado de <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/livro50anosABIA.pdf>.
- ABIA (2017). Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. *Relatório anual da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos*. Recuperado de <https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/o-panorama-do-mercado-de-alimentos-no-brasil-em-2018/>

- Alnazer, M. (2013). Consumer response to price discount and premiums: The moderating role of brand awareness. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 132-137.
- 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.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., Fagan, P. (2014). Pricing practices: a critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.
- Ayhan, M. B., & Kilic, H. S. (2015). A two stage approach for supplier selection problem in multi-item/multi-supplier environment with quantity discounts. *Computers & Industrial Engineering*, 85(c), 1-12.
- AMPRO (2011). *Associação de Marketing Promocional*. A internet e a classe C: o casamento da década. Odilon Machado. Recuperado de <http://www.ampro.com.br/Novidades/170>
- Bailey, A. A. (2005). Non-fulfillment of promotional deals: the impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285-295.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
- Bogomolova, S., Dunn, S., Trinh, G., Taylor, J., & Volpe, R. J. (2015). Price promotion landscape in the US and UK: depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 1-11.
- Byun, J., & Jang, S. S. (2015). Effective promotions for membership subscriptions and renewals to tourist attractions: Discount vs. bonus. *Tourism Management*, 50, 194-203.
- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chavadi, C. A., & Kokatnur, S. S. (2009). Impact of short-term promotional ads on food retailing. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1).
- Currim, I. S., & Schneider, L. G. (1991). A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment. *Marketing Science*, 10(2), 91-110.
- 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, L. (2003). An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1746.
- 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(6), 587-598.
- Fam, K. S., Yang, L., & Tanakinjal, G. (2008). Innovative sales promotion techniques among Hong Kong advertisers—a content analysis. *Innovative Marketing*, 4(1), 8-15.

- FIESP/Ibope (2010). Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP & Ibope Inteligência. *Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil*. Recuperado de <https://www.fiesp.com.br/>
- Freitas, B. R., & Hamerski, H (2017). O papel da promoção de vendas no processo de decisão de compra do consumidor no supermercado Perim, de Itapoã. *Revista Científica Faesa*, 13 (2), 122-131.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K.L. (2006). Sales Promotion. In M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21 st Century: current and future trends* (345-359). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Gilbert, D. C., & Fackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gherasim, T. (2012). Sales promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 186.
- Gupta, M., & Singh, D. (2013). A perceptual study of relative effectiveness of tools and techniques used in sales promotions. *American International Journal of Research in Humanities, Arts, and Social Sciences*, 4(1), 30-35.
- Hello Research (2016). *Inteligência de mercado. Estudo promoções*. Recuperado de <https://docplayer.com.br/26984934-Estudo-promocoos-2016.html>
- Isabella, G., Pozzani, A. I, Chen, V. A., & Gomes, M. B. P. (2012). Influência dos anúncios de desconto sobre o comportamento dos consumidores. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo. v. 52 n. 6. 657-671.
- Jagpal, S., & Spiegel, M. (2011). Free samples, profits, and welfare: the effect of market structures and behavioral modes. *Journal of Business Research*, 64(2), 213-219.
- Jones, J. M. (2008). An exploratory study on attitude persistence using sales promotion. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 401-416.
- Kalra, A., & Shi, M. (2009). Consumer value-maximizing sweepstakes & contests: a theoretical and experimental investigation. *Journal of Marketing Research, American Marketing Association*, 46, 1-53.
- Kotni, D. P. (2011). Impact of retail services on retail Sales. *Journal of Business and Retail Management Research*. 6(1), 73-81.
- 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.
- Liao, S. (2006) The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8 (2), 196.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 389-414
- Low, W. S., Wah Lee, J. D., & Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Malagolli, G. A., Cònsoli, M. A., Campos, E. M. & Neves, M. F. (2014). *Uma análise das principais estratégias empresariais do setor de alimentos a partir dos anos 90. 1 – 17*. Recuperado de <http://www.sober.org.br/palestra/12/03O175.pdf>.

- Mali, V. J., & Ahir, J. N. (2013). Sales promotion techniques: one solution does not fit all. *International Global Research Analysis*, 2(8), 132-133.
- Manzano K. (2013). Associação de Marketing Promocional (AMPRO). *Como fazer promoções com mais resultados e menos gastos*. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/pme/como-fazer-promocoos-com-mais-resultados-e-menos-gastos/>
- McNeill, L. (2013). Sales promotion in Asia: successful strategies for Singapore and Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 48-69.
- Michael, B. N., & Ogwo, E. (2013). Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drink industries in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96.
- Montanari, M. G., Rodrigues, J. M., Giraldo, J. D. M. E., & Neves, M. F. (2018). Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*, 15(4), 348-362.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *The Journal of Marketing*, 60, 17-30.
- Pagiavlas, N. A., & Franciso, P. C. (2013). Effects of sales promotion type on consumer evaluations. *International Journal of Business Research*, 13(3), 187-194.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 542-547.
- Peattie, S. (1998). Promotional competitions as a marketing tool in food retailing. *British Food Journal*, 100(6), 286-294.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1995). Sales promotion-a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22-39.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 181-186.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175-191.
- Santini, F. O., Lübeck, R. M. & Sampaio, C. (2015a). Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 23-37.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., Falcão, C. A. (2015 b). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 17(57), 1173-1192.
- Santini, F. O.; Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Rotta, C., Perin, M. G. (2008c). Promoção de Distribuição de Prêmios: seus Efeitos na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba/PR. 14 a 16 de maio.

- SCS (2017). Secretaria de Comércio e Serviços. *Informativo. nº 113, ano 11, Brasília, 22 de Junho de 2017*. Recuperado de [http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITARIO/scs/decos/Informativo\\_2017/113\\_Informativo\\_da\\_Secretaria\\_de\\_Com%C3%A9rcio\\_e\\_Servi%C3%A7o\\_2017.pdf](http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITARIO/scs/decos/Informativo_2017/113_Informativo_da_Secretaria_de_Com%C3%A9rcio_e_Servi%C3%A7o_2017.pdf)
- Semedo, M. J. (2014). *Marketing: estratégias de sucesso em tempos de crise econômica*. 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Empreendedorismo, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science, 23*(1), 28-49.
- Simpson, L. S. (2006). Enhancing food promotion in the supermarket industry: A framework for sales promotion success. *International Journal of Advertising, 25*(2), 223-245.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. São Paulo: Qualitymark Editora Ltda.
- Teunter, L.H. (2002) Analysis of sales promotion effects on household purchasing behavior. *ERIM PhD Research Series in Management*. Erasmus University Rotterdam. 262-272.
- Turki, M. D., & Kammoun, M. (2013). L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs: cas de trois entreprises maghrébines. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion, Marketing. (261/262)*, 175-186.
- Vilcassim, N. J., & Jain, D. C. (1991). Modeling purchase-timing and brand-switching behavior incorporating explanatory variables and unobserved heterogeneity. *Journal of Marketing Research, 28*, 29-41.
- Vitor, D. A., Ayimey, E. K., & Gayibor, R. A. (2013). Does sales promotion influence buyer behaviour? A study of PZ customs limited. *British Journal of Economics, Management & Trade, 3*(2), 141-152.
- Wah Lee, C. (2002). Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management, 11*(2), 103-114.
- Wierenga, B. & Soethoudt, H. (2010) Sales Promotions and Channel Coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(3), 383-397.
- Yang, L., Cheung, W. L., Henry, J., Guthrie, J., & Fam, K. S. (2010). An examination of sales promotion programs in Hong Kong: What the retailers offer and what the consumers prefer. *Journal of Promotion Management, 16*(4), 467-479.
- Tong, D. Y. K., Lai, P. K., & Tong, F.X. (2012). Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 40*(2), 90-108.
- Yusuf, J. B. (2010) Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing, 1*(3), 220-230.