



PROMOTIONS IN ACTION: CLASSIFYING PROMOTIONAL ACTIVITIES FROM CONSUMERS' PERSPECTIVE



Patricia Montagna Anauate

Master in Business Administration, Insper - Instituição de Ensino e Pesquisa
São Paulo, SP - Brasil
patricia.anauate@hotmail.com



Giuliana Isabella

PhD in Business Administration, Insper - Instituição de Ensino e Pesquisa
São Paulo, SP - Brasil
giuliana.isabella@gmail.com



Carla Ramos

PhD in Business Administration, Insper - Instituição de Ensino e Pesquisa
São Paulo, SP - Brasil
carlasdmr@insper.edu.br

SUMMARY

Objective: To investigate the perception and classification criteria of different sales promotions types undertaking consumers' point of view.

Method: After analyzing literature and gathering market data, primary data was obtained with an online questionnaire and systematically analyzed with the interpretation and search for patterns in the data. This process enabled the identification of core themes or classification forms of sales promotions adopted by consumers.

Originality/Relevance: This article brings a new perspective to the classification of different promotion types, presenting an analysis from consumers' perspective whereas prior studies presented punctual and binary classifications, generally focusing on the results derived from promotions for the company.

Results: A matrix with four groups of sales promotions was generated based on the two classification criteria most cited by consumers - type of benefit in terms of execution time (immediate or future) and whether there is a direct relationship with the product itself or not.

Theoretical/ methodological contributions: This research consolidates into a single analysis several prior studies on the types, classification and effects of sales promotions, combining these different reflections in the literature and offering an understanding on the subject under the empirical perspective of consumers.

Social contributions / contribution to management: This study contributes to the guidance of brand managers when developing marketing plans, more specifically the promotion strategy.

Keywords: Promotional Activities. Sales Promotion. Classification of Promotion Types.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Anauate, P. M., Isabella, G. & Ramos, C. (July/Sept. 2020). Promotions in action: classifying promotional activities under the perception of consumers. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 515-539.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.16587>.

1 Introduction

Companies invest a great part of their budgets in sales promotions in order to provide greater appeal and value perception to the product, thus influencing consumers' purchase behavior (Alvarez & Casielles, 2005). Sales promotion techniques aim at increasing sales of products and brands in a short timeframe (Wierenga & Soethoudt, 2010).

However, studies state that sales promotions may be harmful for both brands and products, as they make consumers highly sensitive to price (Gedenk & Neslin, 1999; Pauwels et al., 2002). Therefore, when investing in promotion activities, brand managers have to carefully select the type and value of sales promotions in order to protect their brands from negative effects (Delvecchio, 2006).

Studies related to sales promotions investigate, in general, their effect on the perception of quality and effectiveness of products (Lee & Tsai, 2014) and services (Nusair et al., 2010), on purchase intent (Anderson & Simester, 2004; Montaner, Chernatony, & Buil, 2011), on satisfaction (Herrmann et al., 2007), on the image of justice, quality and effectiveness of the product (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005), and on brand image (Valette-Florence, Guizani & Merunka, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). For the latter, studies prove that the effect of sales promotions on brand image varies according to the type of promotional tool used. Thus, the frequent use of monetary promotions (ex., price discount) dilutes some brand value dimensions. On the other hand, using non-monetary promotion tools, such as gifts, contributes to increasing brand value (Zeng & Hao, 2016; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). It is also argued that the effectiveness of a sales promotion depends on the characteristics of the consumer, given that the extent to which individuals think rationally can affect their preference for certain promotions (Yang & Mattila, 2020).

Although there is previous research that analyses the effect of promotions on consumers' behavior (Lattin & Bucklin, 1989; Gedenk & Neslin, 1999; Santini, 2016), most consist in understanding purchase situations that interfere in the perception of promotions (ex. Araujo, Cellegaro & Brei, 2017) or effects of sales promotions on behavior (Vigna & Mainarde, 2019). To present, studies have not attempted to classify different promotion types (Campbell & Diamond, 1990; Mela et al., 1997). More specifically, we did not identify previous research that investigates the perception and classification of promotion types from consumers' perspective.

According to Priem (2007), companies can learn a great deal about a successful strategy through the lens of the consumer. The consumers' perspective is a potentially

significant point of view for the strategic management of marketing actions and for the success of a company, given that it is the consumer who experiences the benefits offered by the brands.

Thus, this work aims at answering the following research question: *What are, from consumers' perspective, the classification criteria of the different sales promotion types adopted by the companies?*

This study aims to contribute to the sales promotion literature, by classifying the different types of promotions under the point of view of consumers. Studies carried out to date, present classifications of sales promotion types in a punctual manner (restricted and punctual), with some types of promotions, and generally adopting the company's point of view of promotion results. For instance, a sales coupon is considered a monetary promotion, as the company wishes to obtain a short term financial result. When we understand the perception of both the promotion and the classification of different types of promotions under the point of view of consumers, researchers shall benefit from (1) the development of new types of sales promotion, (2) new manners to use promotions, (3) a better understanding of the consequences of their use, and (4) the generalization of studies already performed on promotion types. In other words, maybe a research carried out on a specific sales promotion type (e.g.: coupon) is generalized for a sales promotion category (category: future benefit not directly related to the promotion product).

From a managerial perspective, results can guide brand managers in (1) planning their promotional activities, as well as (2) choosing the promotion types that can contribute to the efficient management of consumers, thus maximizing the financial return of their businesses.

This work is structured as follows: after the introduction, we present the theory on the understanding of the effects of promotional activities in relation to consumer's behavior, also discussing the different types of existing sales promotions in the market. After that, we detail the empirical study, followed by analysis and results. Finally, we discuss results, present the contributions to both the academy and the market, and suggest future research.

2 Promotional activities

Sales Promotion is a marketing technique aimed at consumers, retailers or wholesalers, which is applied for a predefined period in order to stimulate consumers' demand (AMA, 2012). This marketing tool is designed within a strategic plan to add value to a product or service, beyond the 'regular' offer, in order to achieve specific sales and

marketing objectives; such added value may be tactical, short-term in nature or may be part of a long-term brand building program (Brassington & Pettitt, 2000). Sales promotion is any incentive used by an industry to stimulate the sales of a product. Such incentives include gifts, free samples, discounts and prizes (Shimp, 2003).

One of the advantages of sales promotions is that they can stimulate consumers to consider and assess brands and purchase possibilities that otherwise they would not. Therefore, many marketing professionals and retailers use different types of promotional tools and strategies to understand the preference of consumers and boost their sales (Osman, Fah, & Foon, 2011). While seeking to increase consumer engagement, they aim to encourage repurchase (Nagar, 2009).

Sales promotions are divided into two specific categories: (a) price or monetary sales promotions, which are activities seeking to obtain short-term results to encourage brand replacement and stimulate product experimentation; and (b) non-monetary sales promotions, which are suitable for long-term actions, such as improving the image of a brand and improving market share or strategic activities (Campbell & Diamond, 1990; Mela et al., 1997).

Some authors state that monetary promotions, such as discount coupons, price discount and bonuses, are considered the best alternatives to increase sales in short term (Lattin & Bucklin, 1989; Alvarez & Casielles, 2005). Others state that such promotions are harmful for both the brands and products, as they are perceived by consumers as an indicator of lower quality in comparison to competitors (Etgar & Malhotra, 1981; Rao & Monroe, 1988). To what concerns non-monetary promotions (such as free samples, gifts, draws and loyalty programs), benefits are not always connected to the increase of sales in the short term (Ndubisi & Moi, 2005), but to long-term benefits, related to brand image (Conlon, 1980).

Based on the distinction between the two sales promotions types and their respective benefits, monetary promotions seem to provide more utilitarian advantages, while non-monetary promotions provide more hedonic improvements (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; De Run et al., 2008). For instance, coupon promotions (that is, a monetary promotion) can still provide some hedonic benefits, as the pleasure of obtaining the product, although their main economy benefit is utilitarian (Mittal, 1994). It is understood that utilitarian benefits are mainly functional and relatively tangible. They enable consumers to maximize their purchase utility, efficiency and economy. In general, the benefits of economy, quality and convenience may be classified as utilitarian benefits. On the other hand, hedonic benefits

are more experiential and relatively intangible. They can provide intrinsic stimuli, fun and pleasure to consumers. Consistent with this definition, benefits related to expressing value, exploration and entertainment may be classified as hedonic benefits (Kwok & Uncles, 2005).

2.1 Types of Promotions

Choosing the best promotion technique depends on the set objectives. Therefore, the company has to clearly determine the objectives it wants to achieve through the promotional activity (Alvarez & Casielles, 2005). Moreover, there can be several different types of objectives. The intention may be to increase the circulation of consumers in certain stores or the consumer's loyalty to the brand, encourage experimentation, among other. It is also important to distinguish between short-term and long-term objectives. Short-term objectives usually aim at reducing stock, or are a counterattack to the actions of competitors. However, long-term objectives generally focus on increasing brand market share, visibility and awareness (Alvarez & Casielles, 2005).

Among the main promotional activity types found in literature and in the market, there are different modalities with short-term results concerning acquisition time, such as an immediate percentage discount (Alvarez & Casielles, 2005), second unit free - known as "Buy One, Get One Free" (Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997)-, progressive discount (Drechsler et al., 2017; Khouja, 1995), bonus packs or gifts (Ndubisi & Moi, 2005) and combos (Campbell & Diamond, 1990). There are other promotion types with longer-term effects, such as discount coupons (Ndubisi; Moi, 2005) and coupons that can be redeemed in a next purchase only (Bawa & Shoemaker, 1987), loyalty programs (Sharp, 1997), contests and draws (Wakerfield & Barnes, 1996) and discounts on special dates (Santos, 2016). Finally, there are promotional activities aimed at building brand positive image attributes, such as prizes related to entertainment (Wakerfield & Barnes, 1996), additional services, extended guarantee (Courtis, 1991) and extended payment term (Spears, 2013).

Based on the analysis of secondary data (articles, magazines, reports, website and leaflets), Table 1 summarizes the main types of promotions used by companies. This table presents the mechanisms and objectives underlying each type of promotion.

Table 1 - Types of promotions

Promotion	Mechanism	Objective	Source
Free gift	A gift is received at purchase time	Sales volume increase in the short term	Ndubisi, 2005; Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997; Buil et al., 2013
Combo	Buying a set of items, you pay less compared to the amount paid when buying the items separately	Sales volume increase in the short term	Campbell & Diamond, 1990
Contest / Draw	Buying an item entitles the consumer to take part in a contest / draw	Sales volume increase in the short term / long term	Wakefield & Barnes, 1996; Alvarez & Casielles, 2005; Santini et al., 2017
Discount coupons	The consumer receives a coupon/cashback coupon or a percentage to be used in a future purchase at the store/online	Sales volume increase in the short term / long term and loyalty	Ndubisi, 2005; Mittal, 1994; Alvarez; & Casielles, 2005; Bawa & Shoemaker, 1987
Immediate discount	X % immediate discount in the purchase of the item	Sales volume increase in the short term	Alvarez & Casielles, 2005; Campbell & Diamond, 1990; Kopalle et al., 1999
Progressive discount in the second or third item	X% progressive discount when buying a second or third item at purchase time	Sales volume increase (number of items) in the short term	Khouja, 1995
Discounts on special dates	Discounts on festive dates at purchase time (e.g.: birthday month, friends' day)	Surprise the customer, earn loyalty; Sales volume increase in the short term / long term	Santos, 2016
Extended guarantee	Consumer receives extended guarantee for the product	Sales volume increase in the short term; transmit security and reliability to customer	Courtis, 1991; Kahtalian, 2002
Buy 1, get 1 free	Buy two items for the price of one at purchase time	Sales volume increase in the short term	Lichtenstein & Burton; Netemeyer, 1997; Alvarez & Casielles, 2005
Extended payment term	Consumer buys the product, but only starts paying for it, X days – months ahead	Sales volume increase in the short term; mobilize potential customers who would not be able to buy the item at the present, but who can do that if paying on a future date	Spears, 2013; Courtis, 1991
Prize related to entertainment	Buying the item entitles the consumer to an invite / participate of an event	Surprise the customer, earn loyalty; sales volume increase in the short term / in the long term	Wakefield & Barnes, 1996
Loyalty programs (points / stamps)	Consumer receives a discount or gift by accumulating points / stamps	Earn loyalty and increase of sales in the long term	Sharp & Sharp, 1997; Alvarez & Casielles, 2005; Santini et al., 2017
Bonus pack	The packaging offers the consumer an extra percentage more of the product for the same price	Sales volume increase in the short term	Ndubisi & Moi, 2005; Alvarez & Casielles, 2005
Additional services	Consumer receives a service associated to the product (installation, customization, revision)	Earn loyalty; transmit security and increase of sales in the long-term	Courtis, 1991; Kahtalian, 2002

Source: The authors.

2.2 Effects of sales promotions

Most studies on sales promotional activities explore the effect of such actions at the time they are offered (Blattberg & Neslin, 1989; Leone & Srinivasan, 1996). Less attention is drawn to investigating the effects of sales promotions on brand preference after the end of the activity, that is, in the long-term.

One may assume that the short-term effects of sales promotions on the behavior of consumers are positive, considering they can ensure the increase of the experimentation rate, of the purchase intention and, therefore, of the sales volume (Ndubisi & Moi, 2005; Alvarez & Casielles, 2005; Kopalle, Mela, & Marsh, 1999; Santini, 2016). In the long term, effects may vary depending on the intensity and frequency of such actions, as well as on the type used. If discounts are frequently offered, there can be a negative effect in the long term, such as greater sensitivity to price and lower perception of value and quality (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998). These effects can undermine the future choice of a brand due to the weakening of consumers' perception of brand quality (Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978), training consumers to wait for promotions (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998) or lowering price expectations (Monroe, 1971). On the other hand, using non-monetary promotional tools, such as gifts, can contribute over time to increasing brand value (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013), future brand preference and loyalty (Gedenk & Neslin, 1999).

A 51-article meta-analysis study from 1969 through 2005 (Delvecchio et al., 2006), suggests that, on average, sales promotions have neither positive nor negative effect on brand preference beyond the promotion period. Although the general average effect is not statistically significant, it does not suggest that sales promotions do not affect brand preference. Aligned with the concept that several mechanisms may affect post-promotion preferences, sales promotions can either increase or decrease brand preference depending on the type of promotion and the characteristics of the product promoted (Delvecchio et al., 2006). For instance, through the aforementioned meta-analysis it was noticed that discounts greater than 20% of product price have negative effect on the post-promotion brand preference. Thus, marketing professionals should weigh the immediate benefits of aggressive promotions against their negative effects on subsequent purchase decisions of consumers (Anderson & Simester, 2004; Greenleaf, 1995).

As per the study carried out by Santini (2016), the short-term effects of sales promotions on the behavior of consumers are positive and significant to the increase of sales volume and of purchase intentions. For the author, positive and significant relationships

between sales promotions' techniques and brand loyalty are related to long-term behavior. In other words, managers can be optimistic about using sales promotion techniques aiming at encouraging perceptual behaviors (in the long term), as results present positive relationships in comparison to the best quality assessment of the product or service (Delvecchio et al., 2006; Chandon et al., 2000; Kwok & Uncles, 2005).

Literature also states that most studies on the effects of sales promotions are considered a manner to improve the calculation of consumer utility, and it considers that consumers presumably only process promotional activities analytically (Blattberg & Neslin, 1990). However, some studies disagree with that convention and address richer psychology; a wider interpretation of the phenomena - particularly, one that recognizes the importance of affection between a consumer and a brand (Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014).

In spite of the questionings on the possible positive or negative effects of promotional activities, many authors argue that price promotions prove to be profitable in the long run and suggest managers continue using them (Kopalle, Mela, & Marsh, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002).

In order to provide better examples to promotional activities' studies, refer to Table 2. It summarizes the studies on promotional activities and the effects to the company or to consumers' perceptions.

Table 2 - Effects of sales promotions

Author(s), Year	Dependent Variables	Independent Variables	Objective of the Study	Main Results
Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002	Choice of brand, Quantity bought	Price Promotion (long term effect)	Investigate the long-term effects of promotions in relation to brand preference and quantity purchased.	Permanent sales promotion effects are exceptions. Price promotions only generate temporary benefits for established brands.
Alvarez & Casielles, 2005	Increase of sales, Change of brand	Price Discount	Understand the effect of promotions in relation to brand choice.	The implementation of a proper sales promotion can ensure the increase of sales in the short term. The collateral effect of promotions may be the consumer trying another brand when two options are equally attractive.
Shiv, Carmon, & Ariely, 2005	Perception of quality and effectiveness	Price Promotions	Assess the perception of consumers in terms of quality and effectiveness.	Price promotions affect not only the quality perceived, but also the real quality (that is, the real effectiveness of the product).

Kwok & Uncles, 2005	Hedonic and utilitarian benefits	Monetary and Non-Monetary promotions	Understand the relationship of monetary and non-monetary promotions with the different levels and types of hedonic and utilitarian benefits.	Monetary promotions provide more utilitarian benefits whereas non-monetary promotions provide more hedonic benefits.
Ndubisi & Moi, 2005	Product experimentation, Repurchase	Coupon, Discount, Free sample, Bonus pack	Analyze the impact of the different types of promotions in relation to experimentation and repurchase.	Price discounts, free samples, bonuses and displays at the retailers are associated with product experimentation. The coupon has no significant effect in experimentation. Experimentation intermediates the relationship between sales promotions and repurchase.
Buil, Chernatony, & Martínez, 2013	Brand value, Perception of quality	Monetary and non-monetary promotions	Analyze how monetary and non-monetary promotions affect the perception of quality and creation of brand value.	Monetary promotions have negative influence in the quality perceived whereas non-monetary promotions have positive effect in the quality perceived and in brand association. The frequent use of monetary promotions dilutes some brand equity dimensions, while non-monetary promotions contribute to increase brand value.
Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014	Choice of the product, Change of brand	Price promotions	The effects of promotions to the behavior of consumers, emphasizing the effect on the brands.	Price promotions should increase relative impact of affective responses in purchases, therefore transferring preferences to products that are affectively rich.
Santini, 2016	Sales, Purchase Intention, Loyalty, Perception of quality	Price Promotions	The effects of sales promotions in the behavior of consumers in short and long term.	The short-term effects of sales promotions are positive and significant to increase sales volume and in purchase intentions. Long-term effects are positive in relation to loyalty, perception of quality, consumer's attitude and costs of exchange.

Source: The authors.

There are different effects of sales promotions on the consumer and on the brand sales promotions can be of utilitarian or emotional nature. The table 2 presents the impacts of sales promotions on the behavior and perception of value of consumers, which vary according to the type of promotional tool used, for instance, whether they are monetary or non-monetary (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013), the nature of the product offered (Delvecchio et al., 2006) and whether customers are new or already established (Anderson & Simester, 2004).

However, when analyzing the classification standards of the different types of existing sales promotions in literature, there is a certain diversity with the presence of different grouping methods. Such methods include classification by product or service (Delvecchio et al., 2006), by retail or online (Zhang & Wedel, 2009); monetary or non-monetary (Campbell & Diamond, 1990); and by short-term or long-term objectives (Santini, 2016). Yet, do consumers classify and notice the mentioned promotions in that same manner? The empirical study presented below addresses this question.

3 Method

The promotions types that were tested in this study emerged from the analysis of secondary data, literature and market, as previously presented in the theoretical framework of this work (Table 1). The study is exploratory in nature and aims at identifying patterns of response (Creswell, 2010; Hedrick, Bickman, & Rog, 1993).

Primary data was collected via online questionnaire. The questionnaire intended to identify the types of sales promotions known by the consumers, the ones they considered most relevant, as well as how they classified those promotions. Respondents received a link by e-mail or via cell phone from Qualtrics software, where they found open-ended and closed-ended questions on the universe of sales promotions.

The initial sample was non-probabilistic, for convenience, and by using the snowball sampling we sought to expand the number of respondents. The only criterion applied in the sample selection was age, considering that the questionnaire was initially sent out to consumers between 25 and 70 years old. A pre-test was applied to 5 consumers before carrying out the study. Based on the pre-test results, two adjustments were made to the questionnaire: 1) clarification of the text of some questions and 2) inclusion of a group reference for types of foods (an example of what the respondent should do), before the question on the grouping of different types of promotions and the definition of the classification criteria. Immediately after that the final version was sent to the new participants, obtaining a sample of 106 consumers.

The first part of the questionnaire had a closed-ended question on what kinds of sales promotions the participants did not know about. The second part requested the creation of groups (open-ended question), considering that before answering there was a practical example on how to group foods. Consumers were asked to group the 14 types of sales promotions listed; they had to drag the items to quads to the side and could create from 1 to 6

groups considering that the number of promotions per group was not limited. Still in this section, via an open-ended question, participants were asked what were the criteria used in the classification adopted. Finally, the questionnaire included 4 social-demographic questions (age, gender, city, and education) and one question on how often the respondent shopped at supermarkets. In other words, the main questions were: ‘how well respondents know the different types of existing promotions?’, ‘how does that audience classify them?’ and ‘what criteria was adopted in such classification?’.

4 Data analysis

The online questionnaire was applied to a sample of 106 consumers, comprising men and women (21% and 79% respectively), from 28 to 69 years old, mostly living in the city of São Paulo (92%), college graduates or having a post-graduate/masters degree (96%). Lastly, a good share of the respondents stated they shop at supermarkets once or twice a week (66%).

A systematic analysis was then carried out, based on data interpretation, comparison and interpretation of patterns in the answers (Creswell, 2010). That process enabled the identification of the themes used by the 106 participants to classify the sales promotions derived from literature and market and included in the questionnaire.

Based on the 14 promotional activities assessed (Table 3), 67% of the sample stated to know all the types of promotions. Only the “Buy 1, get 1 free” action is known by 100% of the sample, although the other promotion types also presented high rates: 97% to 99% of respondents know “Immediate Discount“, “Progressive Discount“, “Bonus Packs”, “Gifts”, “Coupon”, “Combo”, “Loyalty Programs”, “Contest/ Draw“ and “Discounts on Special Dates”; the other types tested presented a 95% rate (“Extended Guarantee”), 93% (“Additional Service”), 90% (“Extended Payment Term”, “Prize Related to Entertainment”). One can say that there is a low rate of unawareness per isolated promotion type. In order to reduce any interference in the grouping stage of the different types, a detailed description of each promotion was presented.

After analyzing the awareness on the different promotional activities, consumers grouped the 14 types of sales promotions. It was noticed that 27% of the sample grouped the types of promotions into 6 groups, 25% into 5 groups, 25% into 4 and 20% into 3. Basically, no respondent limited the classification to only 1 or 2 groups.

Table 3 - Assessment of awareness on types of promotions

Promotion Type	Awareness %
Buy 1, get 1 free (buy two items for the price of one)	100%
Immediate discount (% discount at purchase time)	99%
Progressive discount (the discount increases as of the second or third unit bought)	99%
Loyalty programs (getting a discount or gift by accumulating points or stamps)	99%
Contest/ Draw (buying an item entitles participation in a contest or draw)	99%
Gifts (get a gift at purchase time)	98%
Combo (buying a set of items you pay less compared to buying the items separately)	98%
Discounts on special dates (discounts on festive dates, e.g.: discount on the birthday month of the consumer)	98%
Bonus packs (getting an extra quantity of the product in the package itself)	97%
Coupon (get a discount coupon of % or cashback to be used in a future purchase)	97%
Extended guarantee (extended guarantee to the product)	95%
Additional service (buying an item entitles the consumer to a specific service, e.g.: customization, installation, etc.)	93%
Prize related to entertainment (buying an item entitles the consumer to participate in an event/ receive an invite)	90%
Extended payment term (consumer buys the product, but only starts paying on a future date)	90%
I know all the promotions above	67%

Source: The authors.

Right after the grouping exercise, consumers had to answer an open-ended question on the classification criteria adopted. Some grouping patterns were raised (Table 4), many with similar concepts, although presented under different names. Therefore, the analysis aimed at interpreting and identifying patterns between items mentioned and then grouping similar classifications, assigning a theme or description that represented the central idea of similar grouped items. 15 clusters were defined out of the 106 responses presented, with their respective number of times mentioned. In brief, the analysis sought to summarize the classifications suggested by respondents through the interpretation and standardization of different names, in order to enable the identification of predominances considering the criteria suggested, with the final objective of creating a main grouping inference.

Out of the 106 participants, 6 presented more than one criterion, therefore totalizing 112 mentions. Among the classifications presented by the participants it was observed that: “Discounts at purchase time and after purchase”; “Similarity of promotions and related to the product and promotions that are not related to the product”; “Type of benefit: financial at purchase time, something extra as the result of the purchase and future benefits”; “Immediate or future benefit, benefit in products or services”; “Concrete – a product earned on the spot”; “Extra service; that is not focused on getting more of the product, but on something that makes it easier to buy the product”; “Experience - Gift, a gift to the buyer of the product”;

“Type of benefit: that you get afterwards, not immediately, discount or promotion with immediate benefit or extra benefit, not exactly what you need or expect, but a plus anyway”; “Promotion with direct and indirect impact on price”; “Type of prize: a cash prize, a prize related to the product, other benefits besides cash, product and luck”. Statements like those were interpreted and grouped in the items presented in Table 4.

Table 4 - Classification Standard

Classification criteria	Number of mentions
Benefit directly related to the product x Benefit not related to the product	20
Immediate benefit x Future benefit (regardless of being a product or service)	19
Degree of similarity of promotions	16
Immediate financial benefit x Something extra /service x Accumulation of advantages	11
Attractiveness (lower to higher benefit)	10
Immediate benefit x Additional service x Experience gift, event)	10
Degree of awareness (less to greater knowledge)	7
Type of benefit (discount, prize, something extra, like a gift for instance)	5
Direct impact on price x Indirect impact on price	4
Immediate impact on product purchase (e.g.: larger quantity) x Generates satisfaction, but it is not determinant for the purchase x Generates immediate financial advantage;	3
Accessibility / probability of gain (distant/low to close/high);	2
Work demand (less convenient to more convenient to consumer)	2
Impact on payment method x Something extra without paying for that x Something extra, but paying for that x Advantage from always buying with the same vendor	1
Type of retailer	1
Customer profile type	1

Source: The authors.

The items that were mentioned the most reflect: 1) how sales promotions are or not directly related to the product, such as additional service, an accessory, an experience (20 mentions), and 2) how sales promotions represent immediate gain at purchase time or a future gain (19 mentions).

Therefore, by combining the main elements that emerged from the classification of consumers, one can consider the criterion per type of benefit in terms of 1) being related or not to the product itself and 2) execution time (immediate or future), therefore totalizing 4 groups (Table 5): 1. Immediate benefit related to product; 2. Immediate benefit not related to product; 3. Future benefit related to product; 4. Future benefit not related to product.

Table 5 - Analysis of type of promotions grouping

BENEFIT	Immediate	Future
Related to product	Immediate discount Progressive discount in 2nd or 3rd item Buy 1, get 1 free Bonus pack	Discounts on special dates Extended guarantee Extended payment term
Not related to product	Combo Gifts Additional services	Contest / Draw Discount coupons / Coupon Prize related to entertainment Loyalty programs

Source: The authors.

The result is a classification matrix. The types of promotions of each group were defined from the combination of literature analysis (short-term promotions more associated with immediate benefit and long-term promotions more associated with future benefit), and the analysis of the grouping suggested by the consumers. After the interpretation and cross reference of the 106 responses with the grouping suggestions and their respective criteria, it was possible to select the types of activities with the closest association with each quadrant. The 14 sales promotions were incorporated into the matrix.

The results were analyzed in order to perform a strength test, considering only the 67% of respondents who stated to know all the types of promotions (part of the sample). The result was that the criteria “Benefit directly related to product x Benefit not related to product” and “Immediate benefit x Future benefit”, presented the same percentage incidence, proving that the result is coherent with the total sample (together with those who did not know all of the promotions). It is important to point out that this may be a consequence of the fact that before the participants grouped the promotions they received a description of each promotion type.

5 Discussion

Consumers proved to know most types of promotional activities; 67% of the sample stated to know all the promotions, and no promotion type presented an awareness rate lower than 90%. That may be due to the fact that companies invest a great deal of their budget in sales promotions (Alvarez & Casielles, 2005) and that brand managers spend more money in sales promotions than in advertising, carefully selecting the type and value of promotional activities (Delvecchio, 2006).

To what concerns the classification of the various types of promotions, there is a greater incidence of grouping based on immediate or future effect, aligned with the approach defended by Campbell and Diamond (1990) and Mela et al. (1997), which categorize sales promotions into two different types: (a) price or monetary sales promotions, which aim at obtaining short term results to encourage brand replacement and include product experimentation; and (b) non-monetary sales promotions, which, according to them, are long term activities, such as brand image improvement. The results thus reinforce classifications previously addressed in some articles, which state that monetary promotions, such as discount coupons, price discounts and bonuses are considered the best options to increase sales in the short term (Lattin & Bucklin, 1989; Alvarez & Casielles, 2005), and that non-monetary promotions (such as contests and loyalty programs), provide long-term benefits, related to brand image (Conlon, 1980).

It is noteworthy that some authors classify promotions as monetary and non-monetary (Campbell & Diamond, 1990), considering that in the study these words were not mentioned at all by consumers when describing the criteria adopted for grouping. It is understood that the approach of authors with this classification is based on the differences in terms of benefits (monetary with direct effect on price reference and non-monetary without direct effect on price reference, with something extra), similar to the approach adopted by some respondents who also based their answers on the different benefits when they classified the promotions, but using different terminology and some subtle differences in the criteria. Only 4 participants described their grouping more similarly to literature (“Promotion with direct impact on price and Promotion with indirect impact on price”).

Consumers’ understanding of what actions with immediate and future effect are, is similar to the interpretation of several authors on what short and long-term activities are, highlighting the following among the types found in literature classified as short-term: immediate percentage discount (Alvarez & Casielles, 2005), second unit for free,

(Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997), progressive discount (Khouja, 1995), bonus packs or gifts (Ndubisi & Moi, 2005), combos (Campbell & Diamond, 1990); and among the types with long-term effect: discount coupons (Ndubisi & Moi, 2005), that can be redeemed in a next purchase only (Bawa & Shoemaker, 1987), loyalty programs (Sharp, 1997), contests and draws (Wakerfield & Barnes, 1996) and discounts on special dates (Santos, 2016).

Among the suggested classifications, one notices that 20 respondents indicated some actions as directly related to the product or not related to the product. However, in the literature there is less incidence of an analysis of the direct or indirect relationship of the type of promotion with the product itself.

Finally, it is important to point out that the classification analysis of the different types of promotions is supported by the consumer's view, thus bringing a new perspective in comparison to previous studies on the types of sales promotions.

6 Conclusion

This article set to understand how consumers perceive different types of sales promotions and to investigate how consumers classify them and what classification criteria they adopt. For this analysis, an online questionnaire was applied to 106 consumers.

6.1 Contributions

The main contributions of this study in academic terms are: 1) by compiling into a single analysis several prior studies on the types, classification and effects of sales promotions, aiming at unifying the different reflections in literature, this article helps to understand the effect mechanisms of sales strategies, more specifically of sale promotions; 2) the study deepens the knowledge on sales promotion strategies by bringing a new classification view – focus on the consumer.

Other contributions, focusing on managerial practices, consist in understanding what promotion mechanisms are more relevant according to the objectives proposed for the promotion and what the most appropriate are when the company is concerned, for instance, with short-term results (increase of sales) or long-term results (building brand image). The matrix with the classification of promotion types from consumers' perspective can also help brand managers to plan their calendar and to communicate their promotional activities, besides bringing insights on different types of promotions with the same objective.

We hope the results of this study can be used as empirical support that can guide company managers at decision making in their marketing and sales plans and when implementing and advertising their promotional campaigns, therefore reducing the risk of investments in such activities and leveraging financial returns of the brands and products promoted. Bringing in consumers' perspective is potentially important to the strategic management of marketing activities and for the success of a company, as it is the consumer who actually experiences the benefits offered by the brands (Priem, 2007). Also, as investments in sales promotions have been increasing throughout time, the need to understand how consumers perceive and respond to such actions have also increased (Blattberg & Scott, 1990).

6.2 Limitations and suggestions for future studies

This article brought a new perspective in the classification of the different types of promotions, revealing an analysis through the eyes of the consumer. However, as any other research, this work has some limitations.

First of all, the sample was non-probabilistic, for convenience, and counted on the snowball sampling, which restricted the inclusion of some consumer profiles and resulted in a greater concentration of women (79%), residents of the city of São Paulo (92%), with a college degree (96%). Answer patterns could have been different if respondents had a lower education level, lived in other regions or belonged to different age ranges. In future studies, other ranges can be considered, such as youngsters, to analyze whether there is any distinction in that age range and groups can be sorted based on social class or education level, to verify whether income and education represent any interference in the interpretation of consumers.

Another limitation is the fact that the questionnaire assesses the knowledge of sales promotions in general, with no specifications by product, or real examples. Also, it counted on the memory of each participant. Therefore, future studies can compare the perception of the consumer for different types of products (planned purchase versus unplanned purchase, hedonic versus utilitarian, low risk x high risk, high involvement versus low involvement, etc.). Studies with actual purchases or carried out after the purchase may also offer interesting results as they are not dependent on consumers' memories.

This present article did not approach empirical analysis or the comparison of the quadrants formed by the matrix. Therefore, future research may verify whether people's behavioral reaction is the same for different types of promotions, within the quadrants, and

different between the quadrants of the presented matrix. As no reactions were identified towards the types of promotions, this work did not aim at investigating moderators or mediators to the behavior of consumers. Thus, in future studies we recommend investigating whether experimental studies with a specific promotion type would have similar effect for promotions in the same quadrant (for the matrix proposed), and whether variables as, for instance, purchase intention, satisfaction, perception of quality, and emotional connection with the brand, are similar to the different types of sales promotions and quadrants. One can also analyze if other target-audiences such as of low income or consumers from other countries and other cultures have the same perception of the promotions.

Finally, this study did not focus on online promotions, but we understand that with the growth of e-commerce, new types of promotions may come up, opening up new paths for new research.

References

- Alvarez, A. B. & Casielles, R.V. (2005). Consumer evaluation of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- American Marketing Association (AMA). Promotion definition. 2012. Available at: <<http://www.marketingpower.com>>.
- Anderson, E., & Simester, D. (2004). Long Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*, 23 (Winter), 4–20.
- Araujo, C.F., Cellegaro A.R. & Brei, V.A. (2017) A relação entre a Orientação da Compra e o Tipo de Desconto e seus Efeitos na Probabilidade de Compra dos Consumidores. *Remark Revista Brasileira de Marketing*, Vol 16, N. 1.
- Aydinli, A., Bertini, M. & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional. *Journal of Marketing*, 78, 80-96.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (1987). The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 370-376.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 1 (1), 81–97.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). Sales Promotion. *Principles of Marketing*, (2ndedn), FT Prentice Hall, Harlow 642-685.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115–122.

- Campbell, L. & Diamond, W. D. 1990. Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal. *The Journal of Consumer Marketing*, Fall; 7, 4; ABI/INFORM Collection pg. 25.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Conlon, T. J. (1980). Sweepstakes rank as tops. *Advertising Age*, 56–58.
- Courtis, J. (1991). *Marketing de Serviços*. Translation by Shirley Gomes, São Paulo.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Sage, Artmed Editora.
- Delvecchio, D. et al. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
- DeRun, E.C., & Jee, T.W. (2008). Sales promotion preferences: techniques by product type. *The 3rd International Borneo Business Conference*, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Malaysia.
- D'Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers's perceptions of sales promotion. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72–81.
- Drechsler, S., Leeflang, P.S, Bijmolt, T. H., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *Eur. J. Mark.*, 51 (5/6), 1049-1074.
- Etgar, M., & Malhotra, N. K. (1981). Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 217–222.
- Gedenk, K., & Neslin, S. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Greenleaf, E. A. (1995). The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions. *Marketing Science*, 14 (Winter), 82–104.
- Herrmann et al. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Hedrick, T. E., Bickman, L., & Rog, D. J. (1993). Applied Research Design: A Practical Guide. *SAGE Publications*, 11 de jan de 1993. 152 páginas. Vol.3.
- Khouja, M. (1995). The newsboy problem under progressive multiple discounts. *European Journal of Operational Research*, 84(2), 458-466.

- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. *Marketing Science*, 18(3), 317–32.
- Kwok, S. & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 14(3), 170-186.
- Lattin, J. M. & Bucklin R. E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.
- Leone, R. P. & Srinivasan, S. S. (1996). Coupon face value: its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. *Journal of Retailing*, 72(3), 273-289.
- Lee, L. & Tsai C. I. (2014). How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 943-959.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, Volume 73(2), 283-297
- Malhotra, N. K. (2006). Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman.
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman D. (1998). The Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior. *Journal of Marketing Research*, 35 (May), 250–62.
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533.
- Monroe, K. B. (1971). Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Lattitudes of Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 460–64.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer Response to Gift Promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the effects of consumer sales on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.
- Ndubisi, M. (2005). Customers behavioral responses to sales promotion: the role of fear of losing face, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
- Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S. H., & Parsa, G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Osman, S., Fah, B. C. Y., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behavior among university students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.

- Pauwels, K., Hanssens, D.M., & Siddarth, S. (2002). The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39 (November), 421–39.
- Priem, R. (2007). A Consumer Perspective on Value Creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219–235.
- Rao, A.R. & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351–57.
- Santini, F.O. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442.
- Santos, C.B. (2016). Maior exclusividade ou maior desconto? Promoções monetárias e a resposta dos clientes. *Ciências Sociais Aplicadas* (4120) Administração (1662).
- Sharp, B. & Sharp A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shimp, T. (2003). Advertising promotion and supplement aspect of integrated marketing communication. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Shiv, B., Carmon Z., & Ariely D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 38(11), 383–393.
- Spears, N. (2013). Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67-76
- Srinivasan, S., Popkowski-Leszczyc, P.T.L., & Bass, F.M. (2000). Market share response and competitive interaction: The impact of temporary, evolving and structural changes in Prices. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 281–305.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Valette-Florence, P., Guizani H., & Merunka D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.
- Vigna, J.P & Mainardes, E.W (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Remark Revista Brasileira de Marketing*, 18(3)
- Wakerfield, K. L. & Barnes J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wierenga, B. & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 383–397.
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perception. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Yang, B. & Mattila, A. S. (2020). How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 102334(8).

Zeng, H. & Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: a comparison of China and Pakistan, *International Business Review*, 25(5), 1020-1029.

Zhang, J. & Wedel, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190-206.

Schedule A - Questionnaire – Applied via Qualtrics





Sales promotions

- Present the Consent Form
- Contact researchers in case of questions

Q1. See below some types of promotions, indicate the ones you DO NOT know.

- Immediate discount (discount % at purchase time)
- Buy 1, get 1 free (get two items for the price of one)
- Progressive discount (discount increases when you buy a second or third unit of the product)
- Bonus packs (additional quantity of the product in the package)
- Gifts (receive a gift at purchase time)
- Coupon (receive a % discount coupon or cash back to be used in a future purchase)
- Combo (buying a set of items, you pay less if compared to the price of the items bought separately)
- Loyalty programs (receive a discount or gift by accumulating points or stamps)
- Contest/ Draw (buying an item grants participation in a contest or draw)
- Discounts on special dates (discount on festive dates, e.g.: discount on consumer's birthday month)
- Prize related to entertainment (buying an item entitles participation / invitation to an event)
- Additional service (buying an item entitles a service, such as customization, installation, etc.)
- Extended guarantee (extended guarantee for the product)
- Extended payment term (buy the product, but only start paying on a future date)
- I know all the above promotions**

Q2. Group the different types of promotions, using a classification criteria that makes sense to you. Before doing it, see below an example of grouping for different types of foods, using processing level as the classification criteria.

Groups	Examples
<p>Foods with minimum processing level</p> <p>Fruit, vegetables, pulses, roots, milk, meat</p>	
<p>Cooking ingredients</p> <p>Oil, butter, sugar, salt</p>	
<p>Processed Foods</p> <p>Preserved foods, bread, cheese</p>	
<p>Highly processed foods</p> <p>Crisps, biscuits, soda, sweets, instant noodles, fast food in general.</p>	

PROMOTIONS DESCRIPTION:

Immediate discount (discount % at purchase time);

Buy 1, get 1 free (get two items for the price of one);

Progressive discount (discount increases when you buy a second or third unit of the product);

Bonus packs (additional quantity of the product in the package);

Gifts (receive a gift at purchase time);

Coupon (receive a % discount coupon or cash back to be used in a future purchase);

Combo (buying a set of items, you pay less if compared to the price of the items bought separately);

- Loyalty programs** (receive a discount or gift by accumulating points or stamps);
- Contest/ Draw** (buying an item grants participation in a contest or draw);
- Discounts on special dates** (discount on festive dates, e.g.: discount on consumer’s birthday month);
- Prize related to entertainment** (buying an item entitles participation / invitation to an event);
- Additional service** (buying an item entitles to a service, such as customization, installation, etc.);
- Extended guarantee** (extended guarantee for the product);
- Extended payment term** (buy the product, but only start paying on a future date).

Q3. Going back to grouping types of promotions, drag the items to the boxes to the right, considering that you can generate from 1 to 6 groups. There isn’t a correct number of groups nor of promotions per group.

Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	Group 5	Group 6
Immediate discount	Immediate discount	Immediate discount	Immediate discount	Immediate discount	Immediate discount
Buy 1, get 1 free	Buy 1, get 1 free	Buy 1, get 1 free	Buy 1, get 1 free	Buy 1, get 1 free	Buy 1, get 1 free
Progressive discount	Progressive discount	Progressive discount	Progressive discount	Progressive discount	Progressive discount
Bonus packs	Bonus packs	Bonus packs	Bonus packs	Bonus packs	Bonus packs
Gifts	Gifts	Gifts	Gifts	Gifts	Gifts
Coupon	Coupon	Coupon	Coupon	Coupon	Coupon
Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo
Loyalty programs	Loyalty programs	Loyalty programs	Loyalty programs	Loyalty programs	Loyalty programs
Contest/ Draw	Contest/ Draw	Contest/ Draw	Contest/ Draw	Contest/ Draw	Contest/ Draw
Discounts on special dates	Discounts on special dates	Discounts on special dates	Discounts on special dates	Discounts on special dates	Discounts on special dates
Prize related to entertainment	Prize related to entertainment	Prize related to entertainment	Prize related to entertainment	Prize related to entertainment	Prize related to entertainment
Additional service	Additional service	Additional service	Additional service	Additional service	Additional service
Extended guarantee	Extended guarantee	Extended guarantee	Extended guarantee	Extended guarantee	Extended guarantee
Extended payment term	Extended payment term	Extended payment term	Extended payment term	Extended payment term	Extended payment term

Q4. What grouping criterion did you use?

These are the last questions:

Q5.1 What is your gender?

- Male
- Female

Q5.2 How old are you?

Q5.3 Do you usually shop at supermarkets?

- Every day
- Twice a week
- Once a week
- Once every two weeks
- Once a month
- Once every two months
- Less than once every three months
- Never

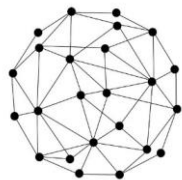
Q5.4 What is your education level?

- Primary school - incomplete
- Primary school - completed
- High school - incomplete
- High school - completed
- College - incomplete
- College - completed
- Post Graduate - incomplete
- Post Graduate - completed

Q5.5 Do you live in the city capital or in the country side?

- Capital
- Country side

Thank you for your time! :)



PROMOÇÕES EM AÇÃO: CLASSIFICANDO AS AÇÕES PROMOCIONAIS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES



Patricia Montagna Anauate

Inspere - Instituição de Ensino e Pesquisa
Mestre em Administração de Empresas pelo Inspere
São Paulo, SP - Brasil
patricia.anauate@hotmail.com



Giuliana Isabella

Inspere - Instituição de Ensino e Pesquisa
Doutora com Honras em Ciência
Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (FEA/USP)
giuliana.isabella@gmail.com



Carla Ramos

Inspere - Instituição de Ensino e Pesquisa
Doutora em Management pela School of Management da University of Bath, UK.
carlasdmr@insper.edu.br

RESUMO

Objetivo: Investigar a percepção e os critérios de classificação dos diferentes formatos de promoções de vendas pelo olhar dos consumidores.

Método: Após análise da literatura e levantamento de dados de mercado, dados primários foram coletados via questionário *on-line* e analisados de forma sistemática por meio de interpretação e busca de padrões de respostas. Este processo permitiu identificar os temas centrais ou formas de classificação das promoções de venda pelos consumidores.

Originalidade/Relevância: Este artigo traz uma nova perspectiva na classificação dos diferentes tipos de promoções, revelando uma análise pela lente do consumidor, enquanto estudos anteriores apresentam classificações pontuais e binárias, e em geral com uma visão das consequências da promoção para a empresa.

Resultados: Com base nos dois critérios de classificação mais citados pelos consumidores - tipo de benefício em termos de prazo de execução (imediate ou futuro) e relação direta ou não com o produto em si - chegou-se a uma matriz com quatro grupos de promoções de vendas.

Contribuições teóricas/metodológicas: esta pesquisa compila em uma única análise diversos estudos anteriores sobre tipos, classificações e efeitos das promoções de vendas, e unifica essas diferentes reflexões na literatura trazendo o entendimento sobre o tema pela perspectiva empírica do consumidor.

Contribuições sociais / para a gestão: Contribui para orientar os gestores de marcas no momento da construção de seu plano de marketing, mais especificamente da sua estratégia de promoção.

Palavras-chave: Ações promocionais. Promoção de vendas. Classificação dos tipos de promoções.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Anauate, P. M., Isabella, G. & Ramos, C. (jul./set. 2020). Promoções em ação: classificando as ações promocionais na percepção dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 494-520.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.16587>.

1 Introdução

As empresas investem grande parte do seu orçamento em promoção de vendas, tendo como objetivo conceder ao produto maior apelo e percepção de valor, influenciando dessa forma o comportamento de compra dos consumidores (Alvarez & Casielles, 2005). As técnicas de promoção de vendas visam aumentar as vendas de produtos e marcas em um curto período (Wierenga & Soethoudt, 2010).

Entretanto, estudos afirmam que promoções de vendas podem ser prejudiciais tanto para as marcas, quanto para os produtos, porque fazem com que os consumidores se tornem altamente sensíveis ao preço (Gedenk & Neslin, 1999; Pauwels et al., 2002). Assim, ao investirem em atividades de promoção, os gestores de marca sentem a necessidade de selecionar cuidadosamente o tipo e o valor da promoção de vendas de forma a proteger suas marcas de efeitos negativos (Delvecchio, 2006).

Estudos relacionados a promoções de vendas investigam, em geral, o efeito destas na percepção de qualidade e de eficácia dos produtos (Lee & Tsai, 2014) e serviços (Nusair et al., 2010), na intenção de compra (Anderson & Simester, 2004; Montaner, Chernatony, & Buil, 2011), sobre a satisfação (Herrmann et al., 2007), sobre a imagem de justiça, qualidade e eficácia do produto (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005), e sobre a imagem de marca (Valette-Florence, Guizani & Merunka, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Neste último caso, estudos mostram que o efeito das promoções de vendas na imagem de marca varia de acordo com o tipo de ferramenta promocional utilizada. Assim, o uso frequente de promoções monetárias (ex., descontos nos preços) dilui algumas dimensões do valor da marca. Por outro lado, o uso de ferramentas promocionais não monetárias, como brindes, contribui para o aumento do valor da marca (Zeng & Hao, 2016; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Defende-se também que a eficácia de uma promoção de vendas depende das características do consumidor, dado que a medida em que os indivíduos pensam racionalmente pode afetar sua preferência por determinadas promoções (Yang & Mattila, 2020).

Embora já existam trabalhos que investiguem o impacto das promoções no comportamento do consumidor (Lattin & Bucklin, 1989; Gedenk & Neslin, 1999; Santini, 2016), a maioria consiste em entender situações de compra que interferem na percepção das promoções (ex. Araujo, Cellegaro & Brei, 2017) ou efeitos das promoções de vendas no comportamento (Vigna & Mainarde, 2019). Até o momento, os estudos não tentaram classificar os diferentes tipos de promoções (Campbell & Diamond, 1990; Mela et al., 1997). Mais especificamente, não foram encontrados artigos que investiguem a percepção e

classificação dos formatos das promoções por meio da visão e interpretação dos consumidores.

Segundo Priem (2007), as empresas podem aprender muito sobre uma estratégia bem-sucedida através da lente do consumidor. A perspectiva do consumidor é um ponto de vista potencialmente importante para o gerenciamento estratégico das ações de marketing e para o sucesso de uma empresa, já que é o consumidor quem experimenta os benefícios oferecidos pelas marcas.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são, na perspectiva dos consumidores, os critérios de classificação dos diferentes tipos de promoções de vendas adotados pelas empresas na perspectiva dos consumidores?

Este estudo visa assim contribuir com a literatura de promoção de vendas ao classificar os diferentes tipos de promoção na visão dos consumidores. Os trabalhos realizados até o momento apresentam classificações dos formatos de promoção de vendas de forma pontual (estrito e pontual), com alguns tipos de promoções, e em geral com uma visão das consequências da promoção para a empresa. Por exemplo, um cupom de vendas é visto como uma promoção monetária, pois a empresa visa obter um resultado financeiro a curto prazo. Ao entendermos a percepção da promoção e da classificação dos diferentes formatos de promoção na visão dos consumidores, pesquisadores se beneficiarão (1) no desenvolvimento de novos tipos de promoção de vendas, (2) novas formas de utilização de promoções, (3) no melhor entendimento das consequências da sua utilização, assim como (4) na generalização de estudos já realizados sobre tipos de promoção. Ou seja, talvez uma pesquisa realizada com um formato específico de promoção de vendas (ex. cupom) possa ser generalizada para uma categoria de promoções de vendas (categoria: benefício futuro e não associado diretamente ao produto da promoção).

Em termos gerenciais, os resultados podem orientar gestores de marca (1) no planejamento de suas ações promocionais, assim como (2) na escolha dos tipos de promoções que possam contribuir para o gerenciamento eficaz de seus consumidores, otimizando assim os retornos financeiros de seu negócio.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: após essa introdução, é apresentada a fundamentação teórica do entendimento dos efeitos de ações promocionais na relação com o comportamento do consumidor, sendo também discutidos os diferentes tipos de promoções de vendas existentes no mercado. Em seguida, são detalhados os estudos empíricos, seguidos das

análises e resultados. O trabalho finaliza com uma discussão dos resultados, apresentação das contribuições à academia e ao mercado, e sugestão de pesquisas futuras.

2 Ações promocionais

Promoção de vendas é uma técnica de marketing voltada para consumidores, varejistas ou atacadistas, que é aplicada por um período pré-determinado, com o objetivo de estimular a demanda do consumidor (AMA, 2012). Esta ferramenta de marketing é projetada dentro de um plano estratégico para agregar valor adicional a um produto ou serviço, além da oferta 'natural', para alcançar vendas específicas e objetivos de marketing; esse valor adicional pode ser de natureza tática, de curto prazo ou pode ser parte de um programa de construção de marca de longo prazo (Brassington & Pettitt, 2000). Entende-se por promoção de vendas, qualquer incentivo usado por uma indústria para estimular as vendas de um produto, incentivos estes que incluem brindes, amostras, descontos e prêmios (Shimp, 2003).

Uma das vantagens das promoções de vendas é que elas podem estimular os consumidores a pensar e avaliar marcas e possibilidades de compra quando, de outra forma, não o fariam. Portanto, muitos profissionais de marketing e varejistas utilizam diferentes tipos de ferramentas e estratégias de promoção para entender a preferência dos consumidores e impulsionar suas vendas (Osman, Fah, & Foon, 2011). Ao mesmo tempo que buscam aumentar o engajamento dos consumidores, visam estimular a recompra (Nagar, 2009).

As promoções de vendas são categorizadas em dois tipos distintos: (a) preço ou promoções de vendas monetárias, que são atividades que buscam obter resultados de curto prazo para incentivar a substituição de marca e induzir a experimentação de produto; e (b) promoções de vendas não monetárias, que são adequadas para ações de longo prazo, como a melhoria da imagem de uma marca e o aprimoramento de participação de mercado ou de ações estratégicas (Campbell & Diamond, 1990; Mela et al., 1997).

Alguns artigos afirmam que as promoções monetárias, como cupons de desconto, descontos de preço e bônus, são consideradas como as melhores alternativas para aumentar as vendas no curto prazo (Lattin & Bucklin, 1989; Alvarez & Casielles, 2005). Outros afirmam que estas promoções são prejudiciais tanto para as marcas, como para os produtos, pois são percebidas pelos consumidores como um indicador de menor qualidade em relação aos concorrentes (Etgar & Malhotra, 1981; Rao & Monroe, 1988). Em relação às promoções não monetárias (como amostras grátis, brindes, concursos e programas de fidelidade), os benefícios nem sempre estão relacionados ao aumento das vendas no curto prazo (Ndubisi &

Moi, 2005), mas sim benefícios de longo prazo, relacionados a imagem de marca (Conlon, 1980).

Com base na distinção entre os tipos de promoções de vendas e seus benefícios, as promoções monetárias parecem proporcionar mais vantagens utilitárias, enquanto as promoções não monetárias proporcionam mais benfeitorias hedônicas (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; De Run et al., 2008). Por exemplo, as promoções de cupom (ou seja, uma promoção monetária) ainda podem fornecer alguns benefícios hedônicos, como o prazer na redenção, embora seu principal benefício de economia seja utilitário (Mittal, 1994). Entende-se que os benefícios utilitários são principalmente funcionais e relativamente tangíveis. Eles permitem que os consumidores maximizem sua utilidade de compras, eficiência e economia. Em geral, os benefícios da economia, qualidade e conveniência podem ser classificados como benefícios utilitários. Em contraste, os benefícios hedônicos são mais experienciais e relativamente intangíveis. Eles podem fornecer aos consumidores estímulos intrínsecos, diversão e prazer. Consistente com esta definição, os benefícios da expressão de valor, exploração e entretenimento podem ser classificados como benefícios hedônicos (Kwok & Uncles, 2005).

2. 1 Tipos de promoções

A escolha da técnica de promoção mais apropriada depende dos objetivos traçados. Desta forma, é necessário que a empresa determine claramente qual o objetivo a ser alcançado por meio da ação promocional (Alvarez & Casielles, 2005). Os objetivos podem, por sua vez, ser de vários tipos. A intenção pode ser aumentar a circulação de consumidores em determinados estabelecimentos ou a fidelidade do consumidor à marca, incentivar a experimentação, entre outros. Também é relevante distinguir entre objetivos de curto e longo prazo. Os primeiros geralmente visam diminuição de estoques, ou contra-ataque às ações da concorrência. No entanto, os objetivos de longo prazo geralmente se concentram em aumentar a participação de mercado, visibilidade e notoriedade da marca (Alvarez & Casielles, 2005).

Entre os tipos de ações promocionais encontrados na literatura e no mercado, existem diferentes formatos com efeitos no curto prazo relativamente ao momento da aquisição, como desconto percentual imediato (Alvarez & Casielles, 2005), segunda unidade grátis conhecida como “Leve 2, Pague 1” (Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997), desconto progressivo (Drechsler et al., 2017; Khouja, 1995), quantidade extra na embalagem ou brinde grátis (Ndubisi & Moi, 2005) e combos (Campbell & Diamond, 1990). Existem outros tipos com

efeitos mais de longo prazo, como cupom de desconto (Ndubisi; Moi, 2005) e *voucher* para uma próxima compra (Bawa & Shoemaker, 1987), programa de fidelidade (Sharp, 1997), concurso e sorteio (Wakerfield & Barnes, 1996) e descontos em datas especiais (Santos, 2016). Por último, existem ações promocionais com o objetivo de construção de atributos de imagem positiva de marca, como prêmio orientado ao entretenimento (Wakerfield & Barnes, 1996), serviços adicionais, garantia extra (Courtis, 1991) e prazo de pagamento estendido (Spears, 2013).

Com base em análise de dados secundários (artigos, revistas, relatórios, site e folhetos) o Quadro 1 sumariza os principais tipos de promoções utilizados pelas empresas. Neste quadro, a mecânica e objetivo de cada tipo de promoção é apresentada.

Quadro 1 - Tipos de promoções

Promoção	Mecânica	Objetivo	Fonte
Brinde grátis	Recebe um brinde no momento da compra	Aumento no volume de vendas no curto prazo	Ndubisi, 2005; Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997; Buil et al., 2013
Combo	Na compra de um conjunto de itens, você paga um valor inferior se comparado ao valor dos itens separados	Aumento no volume de vendas no curto prazo	Campbell & Diamond, 1990
Concurso / Sorteio	A compra do item dá direito a participação num concurso / sorteio	Aumento no volume de vendas no curto / longo prazo	Wakefield & Barnes, 1996; Alvarez & Casielles, 2005; Santini et al., 2017
Cupom de desconto / Voucher	Recebe um cupom/ <i>voucher</i> de desconto em dinheiro ou em percentual a ser utilizado em compra futura na loja/online	Aumento das vendas curto / longo prazo e conquista de fidelidade	Ndubisi, 2005; Mittal, 1994; Alvarez; & Casielles, 2005; Bawa & Shoemaker, 1987
Desconto imediato	X % de desconto imediato na compra do item	Aumento no volume de vendas no curto prazo	Alvarez & Casielles, 2005; Campbell & Diamond, 1990; Kopalle et al., 1999
Desconto progressivo no segundo ou terceiro item	X% de desconto progressivo na compra de um segundo ou terceiro item no momento da aquisição	Aumento no volume de vendas (número. de itens) no curto prazo	Khouja, 1995
Descontos em datas especiais	Descontos em datas comemorativas no momento da compra (exemplo mês de aniversário, dia do amigo)	Surpreender o cliente, conquistar fidelidade; aumento das vendas curto / longo prazo	Santos, 2016
Garantia extra	Recebe prazo de garantia estendido	Aumento no volume de vendas no curto prazo; transmitir segurança, confiabilidade ao cliente	Courtis, 1991; Kahtalian, 2002
Pague 1, leve 2	Adquire dois itens pelo preço de um no momento da compra	Aumento no volume de vendas no curto prazo	Lichtenstein & Burton; Netemeyer, 1997; Alvarez & Casielles, 2005

Prazo de pagamento estendido	Adquire o produto, mas só começa a pagar X dias - meses na frente	Aumento no volume de vendas no curto prazo; mobilizar clientes potenciais, que não poderiam comprar no momento, graças a possibilidade de pagamento futuro	Spears, 2013; Courtis, 1991
Prêmio orientado a entretenimento	A compra do item dá direito a um convite / participação num evento	Surpreender o cliente, conquistar fidelidade; aumento das vendas curto / longo prazo	Wakefield & Barnes, 1996
Programa de fidelidade (pontos / selos)	Recebe desconto ou brinde a partir de X pontos / selos acumulados	Conquista de fidelidade e aumento das vendas no longo prazo	Sharp & Sharp, 1997; Alvarez & Casielles, 2005; Santini et al., 2017
Quantidade extra (Bonus pack)	Recebe X grs./ volume adicional grátis na própria embalagem	Aumento no volume de vendas no curto prazo	Ndubisi & Moi, 2005; Alvarez & Casielles, 2005
Serviços adicionais	Recebe um serviço vinculado ao produto (instalação, personalização, revisão)	Conquista de fidelidade; transmitir segurança e aumento das vendas no longo prazo	Courtis, 1991; Kahtalian, 2002

Fonte: Os autores.

2.2 Efeito das promoções de vendas

A maioria dos estudos sobre o uso de ações promocionais de vendas explora o efeito destas ações no momento em que são oferecidas (Blattberg & Neslin, 1989; Leone & Srinivasan, 1996). Relativamente menor atenção tem sido dedicada a investigar as consequências das promoções de vendas para preferência de marca após o término da ação, ou seja, ao longo do tempo.

Pode-se inferir que os principais efeitos de curto prazo das promoções de vendas sobre o comportamento do consumidor são positivos, dado que podem garantir um aumento da taxa de experimentação, da intenção de compra e conseqüentemente, do volume de vendas (Ndubisi & Moi, 2005; Alvarez & Casielles, 2005; Kopalle, Mela, & Marsh, 1999; Santini, 2016). No longo prazo, os efeitos podem variar dependendo da intensidade e frequência destas ações, como também do formato utilizado. Se houver aplicação de descontos com alta frequência, pode ocorrer um efeito negativo no longo prazo, como a geração de maior sensibilidade a preço e menor percepção de valor e qualidade (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998). Estes efeitos podem minar a escolha futura de uma marca em função do enfraquecimento da percepção dos consumidores sobre a qualidade da marca (Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978), treinando os consumidores para esperar por promoções (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998) ou diminuindo as expectativas de preço (Monroe, 1971). Por outro lado, o uso de ferramentas promocionais não monetárias, como brindes, pode contribuir ao

longo do tempo, para o aumento do valor da marca (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013), preferência de marca futura e fidelidade (Gedenk & Neslin, 1999).

Um estudo de meta-análise com 51 artigos do período de 1969 a 2005 (Delvecchio et al., 2006), sugere que, em média, as promoções de vendas não têm um efeito positivo nem negativo na preferência da marca além do período da promoção. Embora o efeito médio geral não seja estatisticamente significativo, isso não sugere que as promoções de vendas não afetem a preferência da marca. Alinhado ao conceito de que vários mecanismos podem afetar as preferências pós-promoção, as promoções de vendas podem diminuir ou aumentar a preferência de marca dependendo do tipo de promoção e das características do produto promovido (Delvecchio et al., 2006). Por exemplo, por meio dessa meta-análise observou-se que descontos superiores a 20% do valor do produto têm um efeito negativo na preferência de marca pós-promoção. Assim, os profissionais de marketing devem pesar os benefícios imediatos de promoções agressivas contra seus efeitos negativos nas decisões de compra subsequentes dos consumidores (Anderson & Simester, 2004; Greenleaf, 1995).

De acordo com o estudo conduzido por Santini (2016), os efeitos de curto prazo das promoções de vendas sobre o comportamento do consumidor são positivos e significativos no aumento do volume de vendas e das intenções de compra. Para o autor, as relações positivas e significativas entre as técnicas de promoção de vendas e a fidelidade à marca estão relacionadas ao comportamento de longo prazo. Ou seja, os gestores podem ser otimistas no uso de técnicas de promoção de vendas com o objetivo de encorajar comportamentos perceptuais (de longo prazo), pois os resultados demonstram relações positivas em relação à melhor avaliação da qualidade do produto ou serviço (Delvecchio et al., 2006; Chandon et al., 2000; Kwok & Uncles, 2005).

Observa-se também na literatura, que a maioria dos estudos sobre os efeitos das promoções de vendas é conceituada como um meio de melhorar o cálculo de utilidade do consumidor, consideram que os consumidores supostamente processam as ações promocionais apenas de maneira analítica (Blattberg & Neslin, 1990). Entretanto, alguns estudos divergem dessa convenção e abordam uma psicologia mais rica, uma interpretação mais ampla do fenômeno - em particular, uma que reconhece a importância do afeto entre um consumidor e uma marca (Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014).

Apesar dos questionamentos sobre os possíveis efeitos positivos ou negativos de ações promocionais, muitos autores defendem que as promoções de preço demonstram ser

lucrativas a longo prazo, e sugerem que gestores continuem a empregá-las (Kopalle, Mela, & Marsh, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002).

Com o objetivo de melhor exemplificar os estudos sobre ações promocionais, apresenta-se o Quadro 2. Este sintetiza os estudos de ações promocionais e efeitos à empresa ou às percepções dos consumidores.

Quadro 2 - Efeito das promoções de vendas

Autor(es), Ano	Variáveis dependentes	Variáveis independentes	Objetivo do Estudo	Principais resultados
Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002	Escolha da marca, Quantidade comprada	Promoção de preço (efeito longo prazo)	Investigar efeitos de longo prazo das promoções, em relação a preferência de marca e quantidade de compra.	Efeitos permanentes de promoções de vendas são exceções. As promoções de preço produzem apenas benefícios temporários para marcas estabelecidas.
Alvarez & Casielles, 2005	Aumento das vendas, Troca de marca	Descontos no preço	Entender o efeito das promoções de preços em relação a escolha de marca.	A implementação de uma promoção de vendas adequada pode garantir um aumento nas vendas em um curto prazo. As promoções podem ter como efeito colateral o consumidor experimentar outra marca quando duas opções são igualmente atraentes.
Shiv, Carmon, & Ariely, 2005	Percepção de qualidade e de eficácia	Promoções de preço	Avaliar a percepção do consumidor em termos de qualidade e eficácia.	Promoções de preço afetam não apenas a qualidade percebida, mas também a qualidade real (ou seja, a eficácia real do produto).
Kwok & Uncles, 2005	Benefícios hedônicos e utilitários	Promoções monetárias e não monetárias	Entender a relação de promoções monetárias e não monetárias com os diferentes níveis e tipos de benefícios hedônicos e utilitários.	As promoções monetárias proporcionam mais benefícios utilitários, enquanto as promoções não monetárias, mais benefícios hedônicos.
Ndubisi & Moi, 2005	Experimentação do produto, Recompra	Cupom, Desconto, Amostra grátis, <i>Bonus pack</i>	Analisar o impacto dos diferentes tipos de promoções em relação a experimentação e recompra.	Descontos de preço, amostras grátis, bônus e exibição na loja estão associados à experimentação do produto. O cupom não tem nenhum efeito significativo na experimentação. A experimentação intermedia a relação entre promoções de vendas e recompra.

Buil, Chernatony, & Martínez, 2013	Valor da marca, Percepção de qualidade	Promoções monetárias e não monetárias	Avaliar como as promoções monetárias e não monetárias afetam a percepção de qualidade e criação de valor de marca.	As promoções monetárias têm uma influência negativa na qualidade percebida, enquanto as promoções não monetárias têm um efeito positivo na qualidade percebida e nas associações de marca. O uso frequente de promoções monetárias dilui algumas dimensões do <i>brand equity</i> , enquanto promoções não monetárias contribui para o aumento do valor da marca.
Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014	Escolha do produto, Troca de marca	Promoções de preço	Os efeitos das promoções para o comportamento do consumidor, com ênfase no afeto com as marcas.	A promoção de preços deve aumentar o impacto relativo das respostas afetivas na compra, transferindo, assim, as preferências para produtos ricos em afeto.
Santini, 2016	Vendas, Intenção de compra, Fidelidade, Percepção de qualidade	Promoções de preço	Os efeitos das promoções de vendas no comportamento do consumidor no curto e longo prazo.	Os efeitos de curto prazo das promoções de vendas são positivos e significativos no aumento do volume de vendas e nas intenções de compra. Os efeitos de longo prazo são positivos em relação a fidelidade, percepção de qualidade, atitude do consumidor e custos de troca.

Fonte: Os autores.

Observa a existência de diversos efeitos das promoções de vendas sobre o consumidor e sobre a marca, sejam elas de natureza utilitária ou emocional. O quadro 2 apresenta seus impactos no comportamento e na percepção de valor do consumidor e como variam de acordo com o tipo de ferramenta promocional utilizada, por exemplo, sejam monetárias ou não monetárias (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013), com a natureza do produto ofertado (Delvecchio et al., 2006) e se os clientes são novos ou estabelecidos (Anderson & Simester, 2004).

Entretanto, ao analisar os padrões de classificação dos diferentes tipos de promoções de vendas existentes na literatura, nota-se certa diversidade com a presença de distintas formas de agrupamento. Entre elas, a classificação por produto ou serviços (Delvecchio et al., 2006), por varejo ou *on-line* (Zhang & Wedel, 2009); monetárias ou não monetárias (Campbell & Diamond, 1990); e por objetivos de curto prazo ou longo prazo (Santini, 2016). Mas, será que os consumidores classificam e percebem essas promoções da mesma forma? Com o objetivo de responder essa pergunta, realizou-se o estudo empírico apresentado a seguir.

3 Método

Para este estudo, os tipos de promoções testados emergiram da análise de dados secundários, da literatura e do mercado, como apresentado anteriormente no referencial teórico desse trabalho (Quadro 1). O estudo é de natureza exploratória e visa identificar padrões de resposta (Creswell, 2010; Hedrick, Bickman, & Rog, 1993).

Os dados primários foram coletados via questionário *on-line*. O questionário buscou identificar os tipos de promoções de vendas conhecidos, assim como os mais relevantes pelo olhar dos consumidores e a classificação dada por estes. Os respondentes receberam um *link* via e-mail ou celular do *software Qualtrics*, onde encontraram perguntas abertas e fechadas sobre o universo das promoções de vendas.

A amostra inicial foi não probabilística, por conveniência, e por meio de técnica bola de neve, buscou-se a expansão do número de respondentes. O único critério adotado na seleção da amostra foi em relação a faixa etária, sendo que o questionário foi enviado inicialmente a consumidores entre 25 e 70 anos. Antes da realização do estudo, foi aplicado um pré-teste com 5 consumidores. Em função dos resultados do pré-teste, dois ajustes foram realizados no questionário: 1) elucidação do texto de algumas perguntas e 2) inclusão de uma referência de agrupamento de tipos de alimentos (um exemplo do que o participante deveria fazer), antes da questão de agrupamento dos diferentes formatos de promoções e da definição do critério de classificação. Logo após, foi enviada a versão final a novos participantes, tendo sido obtida uma amostra de 106 consumidores.

A primeira parte do questionário trazia uma pergunta fechada sobre quais tipos de promoções de vendas os participantes não tinham conhecimento. A segunda parte solicitava a criação de grupos (questão aberta), sendo que antes de responderem, havia um exemplo prático do contexto alimentar de como fazer um agrupamento. Foi solicitado aos consumidores que agrupassem os 14 tipos de promoções de vendas listados, sendo que eles tinham que arrastar os itens para quadrantes ao lado e podiam criar de 1 a 6 grupos, considerando que não havia um limite de número de promoções por agrupamento. Ainda nesta seção, perguntou-se qual tinha sido o critério utilizado na classificação adotada por meio de uma pergunta aberta. Por último, o questionário incluía 4 questões de ordem sócio demográficas (idade, sexo, cidade, formação) e uma pergunta sobre frequência de compra em hiper/supermercados. Ou seja, as principais questões foram: qual o conhecimento dos diferentes formatos de promoções existentes; como esse público os classificava e qual o critério adotado nesta classificação.

4 Análise dos dados

O questionário *on-line* foi aplicado a uma amostra de 106 consumidores, sendo composta por homens e mulheres (21% e 79% respectivamente), de 28 a 69 anos, em sua maioria, residentes da capital de São Paulo (92%), com ensino superior ou pós-graduação/mestrado completo (96%). Por último, grande parcela dos entrevistados declarou ter o hábito de fazer compras em hipermercado ou supermercado de 1 a 2 vezes por semana (66%).

Procedeu-se a uma análise sistemática, partindo da interpretação dos dados, da comparação e da identificação de padrões entre as respostas (Creswell, 2010). Este processo permitiu identificar os temas que foram utilizados pelos 106 participantes para classificar as promoções de vendas derivadas da literatura e do mercado e incluídas no questionário.

Com base nas 14 ações promocionais avaliadas (Quadro 3), 67% da amostra declarou conhecer todos os tipos de promoções. Apenas a ação “Pague 1, Leve 2” é conhecida por 100% da amostra, embora as outras promoções tenham apresentado taxas de conhecimento altas: 97% a 99% dos respondentes conhecem “Desconto imediato“, “Desconto progressivo“, “Quantidade extra na embalagem“, “Brinde grátis“, “Cupom / *Voucher*“, “Combo“, “Programa de fidelidade“, “Concurso/ Sorteio“ e “Descontos em datas especiais”; os outros tipos testados apresentaram índice de conhecimento de 95% (“Garantia extra”), 93% (“Serviço adicional”), 90% (“Prazo de pagamento estendido“, “Prêmio orientado a entretenimento”). Pode-se assim considerar um índice baixo de desconhecimento por tipo isolado de promoção e, para atenuar qualquer interferência na etapa de agrupamento dos diferentes formatos, uma descrição detalhada de cada promoção foi apresentada.

Após a análise do conhecimento das diferentes ações promocionais, os consumidores agruparam os 14 tipos de promoções de vendas. Observou-se que 27% da amostra agrupou os tipos de promoções em 6 grupos, 25% em 5 grupos, 25% em 4 e 20% em 3. Praticamente nenhum respondente limitou sua classificação a apenas 1 ou 2 grupos.

Quadro 3 - Avaliação do conhecimento dos tipos de promoções

Tipo de Promoção	% de conhecimento
Pague 1, Leve 2 (adquire dois itens pelo preço de um)	100%
Desconto imediato (desconto % no momento da compra)	99%
Desconto progressivo (aumento do desconto a partir da segunda, terceira unidade)	99%
Programa de fidelidade (recebe desconto ou brinde ao acumular pontos ou selos)	99%
Concurso/ Sorteio (a compra de um item dá direito a participação em um concurso ou sorteio)	99%
Brinde grátis (recebe um brinde no momento da compra)	98%
Combo (na compra de um conjunto de itens, você paga um valor inferior se comparado ao valor dos itens separados)	98%
Descontos em datas especiais (desconto em datas comemorativas, exemplo desconto no mês do aniversariante)	98%
Quantidade extra na embalagem (recebe volume adicional grátis na própria embalagem)	97%
Cupom / Voucher (recebe um cupom/voucher de desconto % ou em dinheiro a ser utilizado em compra futura)	97%
Garantia extra (recebe prazo de garantia estendido)	95%
Serviço adicional (a compra de um item dá direito a algum serviço, exemplo personalização, instalação etc.)	93%
Prêmio orientado a entretenimento (a compra de um item dá direito a participação / convite a um evento)	90%
Prazo de pagamento estendido (adquiri o produto, mas só começa a pagar após determinado prazo)	90%
Conheço todas as promoções acima	67%

Fonte: Os autores.

Logo após o exercício de agrupamento, os consumidores tinham que responder a uma pergunta aberta, sobre o critério de classificação adotado. Foram levantados alguns padrões de agrupamento (Quadro 4), muitos com conceitos similares, embora apresentados com nomenclaturas diferentes. Desta forma, a análise buscou interpretar e identificar padrões entre as menções e, em seguida, agrupar as classificações semelhantes, atribuindo um tema ou descrição que representasse a ideia central destas menções similares. Com as 106 respostas apresentadas foram definidos 15 temas centrais (*clusters*), com a respectiva incidência de menções. Em síntese, a análise buscou sintetizar as classificações sugeridas pelos respondentes por meio da interpretação e padronização das diferentes nomenclaturas, para que assim fosse possível identificar as predominâncias em relação aos critérios sugeridos, com o objetivo final de criar uma inferência de agrupamento principal.

Dos 106 participantes, 6 trouxeram mais de um critério, totalizando assim 112 menções. Entre as classificações apresentadas pelos participantes, observa-se: “Descontos no ato da compra, e pós compra”; “Semelhança das promoções e associadas ao produto ou promoções não associados ao produto”; “Tipo de benefício: financeiro no ato da compra, algo extra como resultado da compra e benefícios futuros”; “Benefício imediato ou futuro,

benefício em produtos ou serviços”; “Concreto - Ganha produto na hora”; “Serviço extra, não é focado em ter mais produto, mas uma facilidade para se obter o produto”; “Experiência - Mimo, presente para quem compra o produto”; “Tipo de benefício: o que você tem depois, não é de imediato, desconto ou promoção que você se beneficia na hora ou benefício extra, não exatamente o que você precisa ou espera mas de qualquer forma é algo a mais”; “Promoção com impacto direto no preço e promoção com impacto indireto”; “Tipo de prêmio: prêmio relacionado a dinheiro, prêmio relacionado a produto, outros benefícios além de dinheiro e produto e sorte”. Declarações como essas foram interpretadas e agrupadas nos itens presentes no Quadro 4.

Quadro 4 - Padrão de Classificação

Critério de classificação	No. de menções
Benefício relacionado diretamente ao produto x Benefício não relacionado ao produto	20
Benefício imediato x Benefício futuro (independente se é produto ou serviço)	19
Grau de similaridade das promoções	16
Benefício financeiro imediato x Algo adicional /serviço x Acúmulo de vantagens	11
Atratividade (menor a maior benefício)	10
Benefício imediato x Serviço adicional x Experiência (“mimo”, presente, evento)	10
Grau de conhecimento (menor a maior conhecimento)	7
Tipo de benefício (desconto, prêmio, algo adicional como exemplo brinde)	5
Impacto direto no preço x Impacto indireto no preço	4
Gera impacto imediato na compra do produto (exemplo maior quantidade) x Gera satisfação, mas não determinante para a compra x Gera vantagem financeira imediata;	3
Acessibilidade / probabilidade de ganho (distante/baixa a próxima/alta);	2
Demanda de trabalho (menos conveniente a mais conveniente ao consumidor)	2
Impacto na forma de pagamento x Algo adicional que recebe sem pagar a mais por isso x Algo adicional que recebe pagando por isso x Vantagem por comprar sempre do mesmo fornecedor	1
Tipo de varejo	1
Tipo de perfil de cliente	1

Fonte: Os autores.

Os temas que apresentaram maior incidência refletem 1) como as promoções de vendas têm ou não relação direta com o produto em questão; por exemplo: um serviço adicional, um acessório, uma experiência (20 menções), e 2) como as promoções de vendas refletem um ganho imediato no momento da compra ou um ganho futuro (19 menções).

Desta forma, combinando os elementos principais que emergiram da classificação por parte dos consumidores, pode-se indicar o critério por tipo de benefício em termos de 1) relação ou não com o produto em si e 2) prazo de execução (imediato ou futuro), totalizando assim 4 grupos (Quadro 5): 1. Benefício imediato relacionado ao produto; 2. Benefício

imediatamente não relacionado ao produto; 3. Benefício futuro relacionado ao produto; 4. Benefício futuro não relacionado ao produto.

Quadro 5 - Análise do Agrupamento dos Tipos de Promoções

BENEFÍCIO	Imediato	Futuro
Relacionado ao produto	Desconto imediato Desconto progressivo no 2º ou 3º item Pague 1, leve 2 Quantidade extra (<i>Bonus pack</i>)	Descontos em datas especiais Garantia extra Prazo de pagamento estendido
NÃO relacionado ao produto	Combo Brinde grátis Serviços adicionais	Concurso / Sorteio Cupom de desconto / Voucher Prêmio orientado a entretenimento Programa de fidelidade

Fonte: Os autores.

Como resultado chegou-se a uma matriz com a classificação. A composição dos tipos de promoções de cada grupo foi definida a partir da combinação da análise da literatura (promoções de curto prazo mais associadas a benefício imediato e de longo prazo mais associadas a benefício futuro) com a análise dos agrupamentos sugerida pelos consumidores. Após as interpretações e os cruzamentos das 106 respostas com as sugestões de agrupamentos com seus respectivos critérios, foi possível selecionar os tipos de ações com maior correlação com cada quadrante. As 14 promoções de vendas foram incorporadas na matriz.

Com o objetivo de realizar um teste de robustez, foi feita uma análise dos resultados considerando apenas os 67% dos respondentes que declararam conhecer todos os tipos de promoções (parte da amostra). Como resultados, os critérios de “Benefício relacionado diretamente ao produto x Benefício não relacionado ao produto” e “Benefício imediato x Benefício futuro”, apresentaram percentualmente a mesma incidência, demonstrando que o resultado é condizente com a amostra total (juntando aqueles que não conheciam alguma promoção). Importante comentar que isso deve ter ocorrido porque antes do agrupamento das promoções por parte dos consumidores, os participantes receberam uma descrição com o significado de todas as promoções.

5 Discussão

Os consumidores demonstraram conhecimento de praticamente todos os tipos de ações promocionais; 67% da amostra declarou conhecer todas as promoções, sendo que nenhum tipo apresentou taxa de conhecimento inferior a 90%. Isto pode se dever em parte pelo fato das empresas investirem grande parte de seu orçamento em promoção de vendas (Alvarez & Casielles, 2005) e dos gestores de marca gastarem mais dinheiro em promoções de vendas do que em publicidade, selecionando cuidadosamente o tipo e o valor das ações promocionais (Delvecchio, 2006).

Em relação à classificação dos diferentes tipos de promoções, percebe-se uma maior incidência de agrupamento por efeito imediato ou futuro, em linha com a abordagem defendida pelos autores Campbell e Diamond (1990) e Mela et al. (1997), que categorizaram as promoções de vendas em dois tipos distintos: (a) preço ou promoções de vendas monetárias, que buscam obter resultados de curto prazo para incentivar a substituição de marca e induzir a experimentação de produto; e (b) promoções de vendas não monetárias, que segundo eles, são ações de longo prazo, como a melhoria da imagem de marca. Os resultados reforçam desta forma classificações anteriormente abordadas em alguns artigos, que afirmam que as promoções monetárias, como cupons de desconto, descontos de preço e bônus são consideradas como as melhores alternativas para aumentar as vendas no curto prazo (Lattin & Bucklin, 1989; Alvarez & Casielles, 2005), e que as promoções não monetárias (como concursos e programas de fidelidade), proporcionam benefícios de longo prazo, relacionados a imagem de marca (Conlon, 1980).

Destaca-se o fato de alguns autores classificarem as promoções como monetárias e não-monetárias (Campbell & Diamond, 1990), sendo que no estudo não houve qualquer menção destas palavras pelos consumidores na descrição dos critérios adotados no agrupamento. Entende-se que a abordagem dos autores com esta classificação se baseia nas diferenças em termos de benefícios (monetárias com efeito direto na referência de preço e não-monetárias sem efeito direto no preço, algo adicional), semelhante à abordagem adotada por alguns respondentes que também se basearam nos diferentes benefícios na hora de classificar as promoções, só que utilizando outras terminologias e algumas diferenças sutis nos critérios. Apenas 4 participantes descreveram os agrupamentos com maior similaridade em relação à literatura (“Promoção com impacto direto no preço e promoção com impacto indireto”).

O entendimento por parte dos consumidores do que seriam ações com efeito imediato e futuro, se assemelha à interpretação por parte de diversos autores sobre o que seriam ações de curto e longo prazo, destacando entre os tipos de formatos encontrados na literatura com classificação de curto prazo: desconto percentual imediato (Alvarez & Casielles, 2005), segunda unidade grátis, (Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997), desconto progressivo (Khouja, 1995), quantidade extra na embalagem ou brinde grátis (Ndubisi & Moi, 2005), combos (Campbell & Diamond, 1990); entre os tipos com efeitos de mais longo prazo: cupom de desconto (Ndubisi & Moi, 2005), voucher para uma próxima compra (Bawa & Shoemaker, 1987), programa de fidelidade (Sharp, 1997), concurso e sorteio (Wakerfield & Barnes, 1996) e descontos em datas especiais (Santos, 2016).

Observa-se entre as classificações sugeridas que 20 respondentes separaram algumas ações como diretamente relacionadas ao produto ou não relacionadas ao produto. No entanto, na literatura denota-se menor incidência de uma análise da relação direta ou indireta do tipo de promoção com o produto em si.

Por último, é importante destacar que a análise de classificação dos diferentes tipos de promoções está respaldada na visão do consumidor, trazendo assim uma nova perspectiva em relação aos estudos anteriores sobre os tipos de promoções de vendas.

6 Conclusão

Este artigo buscou entender como os consumidores percebem os diferentes formatos de promoções de vendas, além de investigar como eles classificam e que critério de classificação adotam. Para chegar a esta análise, um questionário *on-line* foi aplicado a 106 consumidores.

6.1 Contribuições

Como principais contribuições deste estudo, em termos acadêmicos, tem-se: 1) compilar em uma única análise diversos estudos anteriores sobre tipos, classificações e efeitos das promoções de vendas, buscando unificar as diferentes reflexões na literatura, o artigo auxilia na compreensão dos mecanismos de efeito de estratégias de vendas, mais especificamente promoções; 2) o estudo aprofunda o conhecimento em estratégias de promoção de vendas ao trazer uma nova lente de classificação - foco no consumidor.

Outras contribuições, com foco nas práticas gerenciais, consistem no entendimento de quais mecânicas de promoções são mais relevantes de acordo com os objetivos propostos para

a promoção e quais são mais adequadas quando a empresa se preocupa, por exemplo, com resultados de curto prazo (aumento das vendas) ou de longo prazo (construção de imagem de marca). A matriz com a classificação dos tipos de promoções pela lente do consumidor, pode ainda auxiliar os gestores de marcas no planejamento do calendário e da comunicação de suas ações promocionais, além de trazer *insights* de diferentes tipos de promoções com um mesmo objetivo.

Espera-se então que os resultados deste estudo sirvam de suporte empírico e que orientem gestores de empresas no momento de tomada de decisões em seu plano de marketing e vendas, de implementação e divulgação de suas campanhas promocionais, reduzindo dessa forma os riscos de investimento nessas ações e alavancando os retornos financeiros das marcas e dos produtos em promoção. Trazer a perspectiva do consumidor é um ponto de vista potencialmente importante para o gerenciamento estratégico das ações de marketing e para o sucesso de uma empresa, já que é o consumidor quem experimenta os benefícios oferecidos pelas marcas (Priem, 2007). Para além disso, como os investimentos em promoções de vendas têm crescido ao longo do tempo, cresce também a necessidade de entender como os consumidores percebem e respondem a essas ações (Blattberg & Scott, 1990).

6.2 Limitações e sugestões de estudos futuros

Esse artigo trouxe uma nova perspectiva na classificação dos diferentes tipos de promoções, revelando uma análise pelo olhar do consumidor. Entretanto, como qualquer pesquisa, este trabalho apresenta algumas limitações.

Primeiramente, a amostra foi não-probabilística, por conveniência, e ainda contou com a técnica bola de neve, o que restringiu a inclusão de alguns perfis de consumidores e resultou em uma maior concentração de mulheres (79%), residentes da capital de São Paulo (92%), com ensino superior completo (96%). Os padrões de resposta poderiam ser diferentes caso os respondentes apresentassem grau de escolaridade inferior, residissem em outras regiões ou pertencessem a outras faixas etárias. Em estudos futuros, outras idades poderiam ser contempladas, como os jovens, para ver se existe uma diferenciação nesta faixa etária e também poderia-se separar os grupos por classe econômica ou grau de escolaridade, para averiguar se a renda e ensino representam algum tipo de interferência na interpretação dos consumidores.

Outra limitação consiste no fato do questionário avaliar o conhecimento de promoções de vendas em geral, não havendo qualquer especificidade por produto, ou exemplos reais.

Além disso, contou com a memória de cada participante. Dessa forma, estudos futuros poderiam comparar a percepção do consumidor para diferentes tipos de produtos (de compra planejada, versus não planejada, hedônico versus utilitário, de baixo risco envolvido versus alto risco, de alto envolvimento versus baixo envolvimento, etc.). Estudos com compras reais, ou realizados após a compra também podem trazer resultados interessantes pois não dependem da memória do consumidor.

O presente artigo não abordou análises empíricas ou de comparação dos quadrantes formados pela matriz. Dessa forma, pesquisas futuras podem verificar se a reação comportamental das pessoas é a mesma para os diferentes tipos de promoção, dentro dos quadrantes, e diferente entre os quadrantes da matriz apresentada. Por não serem verificadas reações aos tipos de promoção, este trabalho não buscou investigar moderadores ou mediadores no comportamento do consumidor. Assim, como pesquisas futuras, recomenda-se averiguar se estudos experimentais com um formato específico de promoção teriam efeito similar para promoções de mesmo quadrante (da matriz proposta), e se variáveis como por exemplo, intenção de compra, satisfação, percepção de qualidade, conexão emocional com a marca, são similares para os diferentes formatos de promoção de vendas e entre os quadrantes. Poderá também analisar-se se outros públicos como baixa renda, ou consumidores de outros países e outras culturas, percebem as promoções de maneira semelhante.

Por fim, não foi objetivo dessa pesquisa focar em promoções *on-line*, mas entende-se que com o crescimento do e-commerce novos tipos de promoções deverão surgir, abrindo caminho para novas pesquisas.

Referências

- Alvarez, A. B. & Casielles, R.V. (2005). Consumer evaluation of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- American Marketing Association (AMA). *Promotion definition*. 2012. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>.
- Anderson, E., & Simester, D. (2004). Long Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*, 23 (Winter), 4–20.
- Araujo, C.F., Cellegaro A.R. & Brei, V.A. (2017) A relação entre a Orientação da Compra e o Tipo de Desconto e seus Efeitos na Probabilidade de Compra dos Consumidores. *Remark Revista Brasileira de Marketing*, Vol 16, N. 1.
- Aydinli, A., Bertini, M. & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional. *Journal of Marketing*, 78, 80-96.

- Bawa, K., & Shoemaker, R. (1987). The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 370-376.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 1 (1), 81-97.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). Sales Promotion. *Principles of Marketing*, (2ndedn), FT Prentice Hall, Harlow 642-685.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Campbell, L. & Diamond, W. D. 1990. Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal. *The Journal of Consumer Marketing*, Fall; 7, 4; ABI/INFORM Collection pg. 25.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Conlon, T. J. (1980). Sweepstakes rank as tops. *Advertising Age*, 56-58.
- Courtis, J. (1991). *Marketing de Serviços*. Tradução Shirley Gomes, São Paulo.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Sage, Artmed Editora.
- Delvecchio, D. et al. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- DeRun, E.C., & Jee, T.W. (2008). Sales promotion preferences: techniques by product type. *The 3rd International Borneo Business Conference*, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Malaysia.
- D'Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers's perceptions of sales promotion. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72-81.
- Drechsler, S., Leeflang, P.S, Bijmolt, T. H., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *Eur. J. Mark.*, 51 (5/6), 1049-1074.
- Etgar, M., & Malhotra, N. K. (1981). Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 217-222.
- Gedenk, K., & Neslin, S. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.

- Greenleaf, E. A. (1995). The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions. *Marketing Science*, 14 (Winter), 82–104.
- Herrmann et al. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Hedrick, T. E., Bickman, L., & Rog, D. J. (1993). Applied Research Design: A Practical Guide. *SAGE Publications*, 11 de jan de 1993. 152 páginas. Vol.3.
- Khouja, M. (1995). The newsboy problem under progressive multiple discounts. *European Journal of Operational Research*, 84(2), 458-466.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. *Marketing Science*, 18(3), 317–32.
- Kwok, S. & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 14(3), 170-186.
- Lattin, J. M. & Bucklin R. E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.
- Leone, R. P. & Srinivasan, S. S. (1996). Coupon face value: its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. *Journal of Retailing*, 72(3), 273-289.
- Lee, L. & Tsai C. I. (2014). How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 943-959.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, Volume 73(2), 283-297
- Malhotra, N. K. (2006). Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman.
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman D. (1998). The Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior. *Journal of Marketing Research*, 35 (May), 250–62.
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533.
- Monroe, K. B. (1971). Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Lattitudes of Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 460–64.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer Response to Gift Promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the effects of consumer sales on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.

- Ndubisi, M. (2005). Customers behavioral responses to sales promotion: the role of fear of losing face, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
- Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S. H., & Parsa, G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Osman, S., Fah, B. C. Y., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behavior among university students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.
- Pauwels, K., Hanssens, D.M., & Siddarth, S. (2002). The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39 (November), 421-39.
- Priem, R. (2007). A Consumer Perspective on Value Creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219-235.
- Rao, A.R. & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-57.
- Santini, F.O. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.
- Santos, C.B. (2016). Maior exclusividade ou maior desconto? Promoções monetárias e a resposta dos clientes. *Ciências Sociais Aplicadas* (4120) Administração (1662).
- Sharp, B. & Sharp A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shimp, T. (2003). Advertising promotion and supplement aspect of integrated marketing communication. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Shiv, B., Carmon Z., & Ariely D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 383(11), 383-393.
- Spears, N. (2013). Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67-76
- Srinivasan, S., Popkowski-Leszczyc, P.T.L., & Bass, F.M. (2000). Market share response and competitive interaction: The impact of temporary, evolving and structural changes in Prices. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 281-305.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Valette-Florence, P., Guizani H., & Merunka D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.

-
- Vigna, J.P & Mainardes, E.W (2019). A Promoção de Vendas e o Comportamento de Compra do Consumidor de Alimentos. *Remark Revista Brasileira de Marketing*, 18(3)
- Wakerfield, K. L. & Barnes J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wierenga, B. & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 383–397.
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perception. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yang, B. & Mattila, A. S. (2020). How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 102334(8).
- Zeng, H. & Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: a comparison of China and Pakistan, *International Business Review*, 25(5), 1020-1029.
- Zhang, J. & Wedel, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190-206.

Apêndice A - Questionário - Aplicado por meio do Qualtrics

Promoções de vendas

- Apresentação do Termo de Consentimento
- Contato com os pesquisadores em caso de dúvida

Q1. A seguir, apresentamos algumas promoções, assinale quais você **NÃO** conhece?

- Desconto imediato (desconto % no momento da compra)
- Pague 1, Leve 2 (adquire dois itens pelo preço de um)
- Desconto progressivo (aumento do desconto a partir da segunda, terceira unidade)
- Quantidade extra na embalagem (recebe volume adicional grátis na própria embalagem)
- Brinde grátis (recebe um brinde no momento da compra)
- Cupom / *Voucher* (recebe um cupom/*voucher* de desconto % ou em dinheiro a ser utilizado em compra futura)
- Combo (na compra de um conjunto de itens, você paga um valor inferior se comparado ao valor dos itens separados)
- Programa de fidelidade (recebe desconto ou brinde ao acumular pontos ou selos)
- Concurso/ Sorteio (a compra de um item dá direito a participação em um concurso ou sorteio)
- Descontos em datas especiais (desconto em datas comemorativas, exemplo desconto no mês do aniversariante)
- Prêmio orientado a entretenimento (a compra de um item dá direito a participação / convite a um evento)
- Serviço adicional (a compra de um item dá direito a algum serviço, exemplo personalização, instalação, etc.)
- Garantia extra (recebe prazo de garantia estendido)
- Prazo de pagamento estendido (adquiri o produto, mas só começa a pagar após determinado prazo)
- Conheço as promoções acima**

Q2. Agrupe os diferentes tipos de promoções, utilizando um critério de classificação que faça sentido para você. Mas antes, segue um exemplo de agrupamento de diferentes tipos de alimentos, onde foi utilizado como critério de classificação o grau de processamento.

Grupos	Exemplos
<p>Alimentos minimamente processados</p> <p>frutas, hortaliças, grãos, raízes, leite, carne</p>	
<p>Ingredientes culinários</p> <p>óleo, manteiga, açúcar, sal</p>	
<p>Alimentos processados</p> <p>conservas, pães, queijos</p>	
<p>Alimentos ultraprocessados</p> <p>Salgadinhos, biscoitos, guloseimas, refrigerantes, macarrao instantaneo, 'fast food' em geral</p>	

DESCRIÇÃO DAS PROMOÇÕES:

Desconto imediato (desconto % no momento da compra);

Pague 1, Leve 2 (adquire dois itens pelo preço de um);

Desconto progressivo (aumento do desconto a partir da segunda, terceira unidade);

Quantidade extra na embalagem (recebe volume adicional grátis na própria embalagem);

Brinde grátis (recebe um brinde no momento da compra);

Cupom / Voucher (recebe um cupom/voucher de desconto % ou em dinheiro a ser utilizado em compra futura);

Combo (na compra de um conjunto de itens, você paga um valor inferior se comparado ao valor dos itens separados);

Programa de fidelidade (recebe desconto ou brinde ao acumular pontos ou selos);

Concurso/ Sorteio (a compra de um item dá direito a participação em um concurso ou sorteio);

Descontos em datas especiais (desconto em datas comemorativas, exemplo desconto no mês do aniversariante);

Prêmio orientado a entretenimento (a compra de um item dá direito a participação / convite a um evento);

Serviço adicional (a compra de um item dá direito a algum serviço, exemplo personalização, instalação, etc.);

Garantia extra (recebe prazo de garantia estendido);

Prazo de pagamento estendido (adquiri o produto, mas só começa a pagar após determinado prazo).

Q3. Voltando ao agrupamento dos tipos de promoções, arraste os itens para as caixas à direita, sendo que podem ser agrupados de 1 a 6 grupos. Não tem limite certo de número de grupos, nem de promoções por agrupamento.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Desconto imediato	Desconto imediato	Desconto imediato	Desconto imediato	Desconto imediato	Desconto imediato
Pague 1, Leve 2	Pague 1, Leve 2	Pague 1, Leve 2	Pague 1, Leve 2	Pague 1, Leve 2	Pague 1, Leve 2
Desconto progressivo	Desconto progressivo	Desconto progressivo	Desconto progressivo	Desconto progressivo	Desconto progressivo
Quantidade extra na embalagem	Quantidade extra na embalagem	Quantidade extra na embalagem	Quantidade extra na embalagem	Quantidade extra na embalagem	Quantidade extra na embalagem
Brinde grátis	Brinde grátis	Brinde grátis	Brinde grátis	Brinde grátis	Brinde grátis
Cupom / Voucher	Cupom / Voucher	Cupom / Voucher	Cupom / Voucher	Cupom / Voucher	Cupom / Voucher
Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo
Programa de fidelidade	Programa de fidelidade	Programa de fidelidade	Programa de fidelidade	Programa de fidelidade	Programa de fidelidade
Concurso/ Sorteio	Concurso/ Sorteio	Concurso/ Sorteio	Concurso/ Sorteio	Concurso/ Sorteio	Concurso/ Sorteio
Descontos em datas especiais	Descontos em datas especiais	Descontos em datas especiais	Descontos em datas especiais	Descontos em datas especiais	Descontos em datas especiais
Prêmio orientado a entretenimento	Prêmio orientado a entretenimento	Prêmio orientado a entretenimento	Prêmio orientado a entretenimento	Prêmio orientado a entretenimento	Prêmio orientado a entretenimento
Serviço adicional	Serviço adicional	Serviço adicional	Serviço adicional	Serviço adicional	Serviço adicional
Garantia extra	Garantia extra	Garantia extra	Garantia extra	Garantia extra	Garantia extra
Prazo de pagamento estendido	Prazo de pagamento estendido	Prazo de pagamento estendido	Prazo de pagamento estendido	Prazo de pagamento estendido	Prazo de pagamento estendido

Q4. Qual foi o critério de agrupamento que você utilizou?

Essas são as últimas questões:

Q5.1 Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Q5.2 Qual é a sua idade?

Q5.3 Você costuma fazer compras em hipermercados/ supermercados?

- Todos os dias
- Duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada dois meses
- Menos de uma vez a cada 3 meses
- Nunca

Q5.4 Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação incompleto
- Pós-Graduação completo

Q5.5 Você reside na capital ou no interior?

- Capital
- Interior

Muito obrigado pela participação! :)