



OS EFEITOS DA PROMOÇÃO DE PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRAS HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS

Christian Kleiton Salvador, Fernanda Lazzari

RESUMO

Promoções de preço têm a tendência de afetar positivamente a intenção de compra. Isso ocorre pois o preço modifica a percepção dos consumidores sobre produtos e marcas, sendo fundamental para sua sustentabilidade. Do mesmo modo, promoções de preço, que são definidos como descontos ou abatimentos oferecidos ao cliente durante o processo de decisão da compra, afetam a avaliação do consumidor, tornando o produto, na grande maioria das vezes, mais atrativo. Esse estímulo oferecido pela promoção de preços interfere diretamente na intenção de compra do produto, o que, por sua vez, é um prenúncio de previsões de venda. De uma forma geral, as motivações para o consumo são basicamente bidimensionais, sendo utilitárias, quando a busca é por fatores funcionais e hedônicas, quando a busca é pelos atributos sensoriais. Dessa forma, a pesquisa analisa o efeito das promoções de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias. Para isso, realizou-se a aplicação de um estudo quase-experimental com design 3x2, dividindo os indivíduos em seis condições experimentais. Os dados foram avaliados por meios de testes de análise de variância. Os resultados mostram que a intenção de compra é maior para compras hedônicas, porém, quando o estímulo da promoção existe, o seu efeito é maior na intenção de compra utilitária.

Palavras-chave: Promoção de preço; Intenção de compra; Compras utilitárias; Compras hedônicas.

1 INTRODUÇÃO

Nas atuais condições do mercado, com constantes e rápidos desenvolvimentos de tecnologia e aumento da concorrência, a base para o sucesso é a busca por maneiras de se adaptar à essas condições. Neste cenário, uma das ferramentas mais importantes para as companhias está relacionada às atividades de marketing e seus métodos (Telnov, 2023).

Assim, as características dos consumidores devem ser conhecidas pelas organizações, pois exercem uma função chave nas diversas tomadas de decisões das companhias (Solomon, 2016). Dentre essas características, as intenções de compra são utilizadas rotineiramente para prever as vendas (Morwitz; Steckel; Gupta, 2007), sendo considerada uma das métricas mais importantes para o marketing (Al-Sous; Almajali; Alsokkar, 2023) e há forte suporte teórico para que os gerentes de marketing confiem nas medidas de intenção de compra (Morwitz, 2012), além de ser um dos principais tópicos examinados na literatura de marketing (Dam, 2020). Alexandrov e Pollack (2020) também identificaram que a intenção de compra é um dos fatores que está associado à fidelidade do cliente, o que reforça ainda mais o interesse da área por esse fenômeno.

A intenção de compra é afetada por percepções e circunstâncias imprevisíveis, como as emoções do consumidor (Bian; Forsythe, 2012), sendo fundamentalmente bidimensionais, apresentando razões hedônicas, quando a busca é por gratificação afetiva e de atributos sensoriais, e razões utilitárias, quando preocupada com atributos funcionais e não sensoriais (Batra; Ahtola, 1990). De acordo com Jing et al. (2019), os consumidores não consomem apenas itens utilitários, que satisfazem suas necessidades básicas, mas também compram produtos que melhorem seu padrão de vida no dia a dia, que se enquadram no consumo hedônico e, conforme Babin, Darden e



Griffin (1994), essas duas dimensões (utilitária e hedônica) são tácitas em todos os episódios de consumo.

O consumo hedônico é relacionado aos fatores emotivos e multissensoriais da experiência de consumo, sendo orientado para o prazer experiencial, prazer sensual, fantasia e diversão do consumo (Liu; Chou, 2020). A outra dimensão principal das compras refere-se ao consumo utilitário (Mano; Oliver, 1993) que retrata as necessidades do consumidor e está relacionada com a funcionalidade dos produtos (Isabella, 2015) ou as metas funcionais do consumo (Affonso; Janiszewski, 2023). Por vezes, consumidores enfrentam um trade-off entre consumo hedônico e consumo utilitário, sendo uma questão central nas pesquisas de psicologia do consumidor e de marketing, relacionadas ao autocontrole (Kivetz; Zheng, 2017; Isabella, 2015). Porém, também é possível que a motivação para alguma compra seja gerada por ambos os benefícios (utilitário e hedônico) (Jee, 2021).

Porém, diversos são os fatores que podem interferir na intenção de compra do cliente. Dentre eles, o preço é um dos principais, pois pode modificar os sentimentos, as percepções e os comportamentos dos consumidores. Neste cenário, a promoção de preços interfere nas percepções cognitivas e emocionais dos consumidores, sendo um elemento vital para a sustentabilidade de produtos e empresas (Büyükdag; Soysal; Kitapci, 2020). Dessa forma, é possível identificar a influência da promoção de preços na intenção de compra (Chi; Yeh; Huang, 2009; Chen; Monroe; Lou, 1998). Além disso, conforme Santini et al. (2015), que buscaram analisar a influência da promoção na intenção de compra, um fator importante nessas análises é a observação dos elementos hedônicos e utilitários da compra. Diante disso, este estudo visa compreender o efeito das promoções de preço na intenção de compra para compras hedônicas e utilitárias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Zeithaml (1988), ao delimitar uma estratégia para determinado produto ou segmento de mercado, a empresa deve compreender a definição de valor para seus clientes, buscando atender às suas expectativas e não forçar para eles os padrões da empresa. Cuong (2020) identificou diversas definições de intenção de compra, a maioria delas atrelada ao conceito de representar a real intenção de um consumidor com relação a um produto, porém, o conceito já foi relacionado à outras definições, como por exemplo, atitude de preferência em comprar o produto ou serviço (Younus; Rasheed; Zia, 2015). No presente estudo, intenção de compra representará a inclinação de um cliente para comprar um determinado produto ou serviço (Al-Sous; Almajali; Alsokkar, 2023).

De acordo com Morwitz (2012), a intenção de compra é uma das principais informações utilizadas por gerentes de marketing para medir a demanda dos consumidores por novos produtos ou como indicador para analisar a demanda futura de produtos da empresa, direcionando as ações de marketing. Morrison (1979), na busca por tornar a intenção de compra um conceito mais útil e mais bem compreendido, analisou a relação entre intenção de compra e comportamento de compra, demonstrando que, em 53% dos casos, a intenção de compra se converteu em comportamento, indicando a intenção de compra como um fator pertinente a ser mensurado.

Na mesma linha, Morwitz (2012) identificou que existe forte suporte teórico para que os gerentes confiem nas medidas de intenção de compra. Esse suporte teórico é baseado em modelos psicológicos sociais que apresentam fortes ligações entre intenções e comportamento, que são ainda



mais fortes em produtos existentes e duráveis, em comparação com produtos novos e não duráveis (Morwitz, 2012; Morwitz; Steckel; Gupta, 2007).

2.2 COMPORTAMENTO HEDÔNICO E UTILITÁRIO

Conforme destacado por Levy (1959), os produtos são comprados não apenas pelo que podem fazer, mas também pelo seu significado. Hirschman e Holbrook (1982) definem o consumo hedônico como as características do comportamento do consumidor que estão atreladas aos aspectos relacionados às emoções e sensações da experiência do consumidor. O consumo hedônico possui características subjetivas e experienciais, sendo orientado para o prazer e para os aspectos multissensoriais do consumo (Liu; Chou, 2020). Por outro lado, o consumo utilitário está relacionado com uma avaliação geral dos benefícios funcionais do produto (Arruda Filho; Simões; De Muylder, 2019).

Além disso, o mesmo produto pode ser percebido como utilitário ou hedônico, ou possuir ambas as características, dependendo do uso e do motivo de consumo do consumidor, por exemplo, ao comprar um automóvel, o consumidor pode buscar características utilitárias, como o consumo de combustível, ou características hedônicas, como o design (Hirschman; Holbrook, 1982; Dhar; Wertenbroch; 2000). Apesar disso, alguns produtos apresentam características hedônicas mais eminentes, por gerarem um forte envolvimento emocional com o consumidor, como filmes e shows, se comparados com produtos como pasta de dentes e detergente (Hirschman; Holbrook, 1982).

Durante o presente projeto, o consumo hedônico será abordado conforme a definição de Holbrook e Hirschman (1982), em que o consumo hedônico é o consumo relacionado com diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer. A definição de consumo utilitário aplicada no estudo é a de Batra e Ahtola (1990), em que o consumo utilitário é baseado na avaliação do consumidor sobre o valor instrumental dos atributos funcionais e não sensoriais da marca.

Combinado a isso, os resultados de Vieira, Santini e Araujo (2018) revelaram que existe uma combinação entre a orientação hedônica e utilitária do consumo e as mesmas características do produto, onde, o produto que é comprado de forma hedônica, deve apresentar características hedônicas, bem como o produto comprado de forma utilitária deve apresentar características utilitárias. To, Liao e Lin (2007) destacam que o mesmo ocorre para compras on-line, onde o valor apresentado pelo produto influencia a mesma motivação de compra.

Han e Kim (2020) constataram que os consumidores devem comprar um produto ao experimentá-lo além da mera distribuição e conveniência e esse valor experiencial é obtido através do fornecimento de valores hedônicos, emocionais, experienciais e estéticos apropriados. Dessa forma, definem-se as primeiras hipóteses de pesquisa do estudo:

H1: Há diferença na intenção de compra em compras hedônicas e utilitárias; e

H1a: A intenção de compra é maior em compras hedônicas do que utilitárias.

2.3 PROMOÇÕES DE VENDA

Um dos aspectos mais importantes para o marketing é o preço, por ser um fator que pode modificar os sentimentos e comportamentos dos consumidores. Neste cenário, a promoção de preços é um fator crítico, pois interfere nas percepções cognitivas e emocionais dos clientes (Büyükdag; Soysal; Kitapci, 2020).

Raju (1995, p. 1) define promoções de venda como “incentivos temporários oferecidos pelos profissionais de marketing aos consumidores ou intermediários”. Durante o presente estudo, as promoções serão abordadas como aplicações de táticas de desconto, em que, conforme van



Heerde e Neslin (2017), para os consumidores, as promoções incluem cupons, abatimentos, reduções temporárias de preço e destaques na loja.

Conforme Jee (2021), os consumidores geralmente consideram um bom negócio o uso de técnicas de promoção de vendas com desconto em suas compras. Isso pode ocorrer pois, quando um produto está em promoção, seus possíveis compradores, na maioria das vezes, deduzam que o preço está mais baixo do que o normal (Kuntner; Teichert, 2015). Além disso, Gupta (1988) argumenta que as promoções são uma poderosa ferramenta para atrair novos compradores através da troca de marcas. Por outro lado, promoções inadequadas levam à avaliação negativa do cliente, o que impacta diretamente no lucro da empresa (Hoxha, 2018).

Dentre as formas de aplicar os descontos podem ser encontrados modelos de descontos líquidos, descontos percentuais, que são os mais encontrados nos estudos, além de padrões de preços fixos e descontos de duplo percentual (desconto percentual sobre outro desconto percentual) (Büyükdag; Soysal; Kitapci, 2020), promoções de programas de recompensa, promoções por quantidade comprada (Kivetz; Zheng, 2017; Jing et al., 2019), item grátis (exemplo: compre um e leve outro) (Tjarks, 2018), promoção por “ameaça” (quando a empresa informa previamente ao fornecedor um aumento futuro) (Cui; Yang; Chou, 2016), e técnicas de incentivos, como ofertas gratuitas, que são mais associadas ao aumento da concorrência e à diminuição das margens de lucros (Dash; Kiefer; Paul, 2021).

Salienta-se que a utilização de promoções de vendas pode apresentar aspectos negativos para a organização, como a redução da intenção de compra dos consumidores e do lucro obtido pela empresa após um certo limite de tempo na utilização da promoção (Li; Yada; Zenny, 2021), a necessidade de identificar o ponto de equilíbrio em termos de benefício de aumento de receita e redução na margem do varejista (Srinivasan et al., 2004), além da relação entre menor uso de promoção de preços pela organização e menor competição de preços com os concorrentes (Kuksov; Wang, 2014).

2.3.1 Promoção de preço

Promoções de preço, conforme Kivetz e Zheng (2017), consistem em cupons, abatimentos ou descontos oferecidos durante o processo de decisão de compra. Segundo Büyükdag, Soysal e Kitapci (2020), o objetivo da promoção de preços é atrair consumidores através de um padrão de desconto específico, o que interfere diretamente na sua participação de mercado (McAlister, 1985). Para o desenvolvimento do presente estudo, utilizou-se a definição de promoção de preço de Blattberg, Briesch e Fox (1995, p. 122), em que “promoções de preço são descontos temporários de preço oferecidos a um cliente”.

Em sua revisão da literatura sobre preço e promoção, Aguilar-Barrientos, Villegas-Gomez e Arias-Salazar (2021), destacaram que, por meio da intersecção dessas duas variáveis muito importantes para o mix de marketing das organizações, a promoção de preços é uma poderosa ferramenta para as empresas que, além de incentivar o consumo e atrair clientes, também proporciona a limpeza de estoques, o repasse de incentivos do fabricante e direciona o tráfego na loja, sendo, conforme Santos (2022), uma estratégia extensamente utilizada por empresas brasileiras de comércio.

De modo geral, promoções de preço são utilizadas regularmente por profissionais de marketing buscando aumentar as vendas, o que ocorre devido à sua influência no comportamento dos consumidores (Hoxha, 2018). Nesse contexto, as promoções mais efetivas são as mais simples para os consumidores assimilarem, pois, conforme Suri, Monroe e Koc (2013), indivíduos com alta



ansiedade matemática preferem promoções mais fáceis de processar, como apresentação do preço final e utilização de percentuais com cálculo simples, como 10% ou 50%. Além disso, Chen e Zhu (2022) constataram que a dinâmica das informações das promoções é um dos fatores relacionado às promoções que afeta a intenção de compra.

Outro fator que impacta a decisão de compra dos consumidores, no que se refere à promoção, é o formato da apresentação dos preços (Chen; Zhu, 2022). A primeira constatação é que o preço de referência deve estar sempre presente em cenários de promoção de preço (Chen; Monroe; Lou, 1998; Alford; Biswas, 2002; Büyükdag; Soysal; Kitapci, 2020). Além disso, Büyükdag; Soysal; Kitapci (2020) indicam a utilização de baixos valores ou porcentagens para desconto, pois valores e porcentagens altas podem ser percebidas como má fé por parte da empresa. No mesmo sentido, Moore e Olshavsky (1989) demonstraram que o desejo por uma marca em desconto não continua a aumentar à medida que o desconto aumenta.

Por outro lado, segundo Assunção e Meyer (1993) alguns casos podem apresentar maior elasticidade no desconto, como produtos com menores custos de manutenção, bens armazenáveis ou mercados com baixa frequência de negociação de preços. Jing et al. (2019) sugerem que, em compras hedônicas, a intenção de compra é maior quando o desconto também é maior. Por exemplo, nos experimentos de Kivetz e Zheng (2017), em cenários de comparação de produtos hedônicos e utilitários, o percentual de descontos utilizado foi de 50%. Além disso, Alford e Biswas (2002) identificaram que, apesar de os consumidores serem céticos em relação ao preço de referência fornecido, um nível mais alto de desconto aumenta a percepção de valor do negócio para o consumidor e sua intenção de compra.

2.3.2 O efeito da promoção de preço na intenção de compra

A partir da revisão da literatura, identifica-se que a promoção de preços, de forma geral, impacta positivamente na intenção de compra (Teng, 2009; Santini; Lubeck; Sampaio, 2015; Kivetz; Zheng, 2017; Bhatti, 2018; Büyükdag; Soysal; Kitapci, 2020). Com relação ao formato de promoção utilizada, Büyükdag; Soysal; Kitapci (2020), ao investigarem as percepções dos consumidores com relação a padrões específicos de descontos (preço fixo; 20% + 25% de desconto; desconto: de R\$ 500,00 por R\$ 300,00; e 40% de desconto) na promoção de preços, identificaram que o melhor cenário se tratando de promoção de preço é o "desconto: de R\$ 500,00 por R\$ 300,00", sendo o cenário menos aprovado o de preço fixo.

2.3.3 Promoções de preço em compras hedônicas e utilitárias

Elementos como hedonismo e utilitarismo do negócio ou produto podem aumentar ou inibir o interesse dos consumidores pela promoção (Grewal, et al. 2011). Jee (2021) identificou que a percepção de benefícios utilitários apresenta impacto positivo nas decisões de compra do consumidor. Porém, Chandon, Wansink e Laurent (2000) argumentam que o sucesso da promoção de vendas depende da natureza utilitária ou hedônica dos benefícios por ela oferecidos, além da necessidade de coerência desses benefícios com o produto promovido.

Kivetz e Zheng (2017) identificaram que as promoções que não envolviam compras em quantidades tiveram um efeito positivo mais forte em compras hedônicas do que em compras utilitárias. Outros estudos também identificaram que promoções de preço surtem efeito no cenário de consumo hedônico, sendo uma promoção efetiva para esses produtos e condições (Khan; Dhar, 2010; Mishra; Mishra, 2011; Xu; Huang, 2014; Kivetz; Zheng, 2017; Jing, et al., 2019). Isso pode



ocorrer pois os consumidores tendem a se sentir culpados por suas compras hedônicas e, por conta disso, as promoções são boas justificativas para o consumo hedônico, por proporcionarem aos consumidores uma percepção de economia de dinheiro (Choi; Madhavaram; Park, 2020).

Porém, Chandon, Wansink e Laurent (2000) apontam que promoções monetárias se mostraram mais eficazes para compras utilitárias, enquanto promoções não monetárias forneceram maior benefício hedônico. Em complemento, a compra hedônica por vezes gera um conflito pessoal entre a necessidade de prudência e o desejo de indulgência, por conta do gasto de recursos monetários que podem se esgotar e não serem mais suficientes para suprir as necessidades básicas do consumidor (Kivetz; Zheng, 2017), o que tende a gerar um sentimento de culpa no consumidor (Choi; Madhavaram; Park, 2020).

Além disso, em ambientes digitais, as características utilitárias como conveniência e economia de custos (talvez por conta da grande disponibilidade de promoções) são mais valorizadas pelos consumidores, se comparadas às características hedônicas (Chakraborty; Soodan, 2019; Fülöp *et al.*, 2023). E, partindo da crescente utilização dos meios digitais para compras nos últimos anos, em especial por conta da pandemia, e com base na teoria exposta até o momento, surgem as seguintes hipóteses de pesquisas:

H2: Há diferença do efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias; e

H2a: O efeito da promoção de preço na intenção de compra é maior em compras utilitárias do que hedônicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresenta caráter empírico quantitativo, desenvolvido através de três etapas metodológicas. A primeira refere-se ao estudo exploratório, que buscou produzir informações que serão utilizadas para refinar a situação da pesquisa, além de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor Hair Jr. et al. (2014) e Malhotra (2019). Nessa etapa, buscou-se a validação do produto, do preço e das descrições dos cenários a serem utilizados na etapa experimental.

Experimentos anteriores (Mishra; Mishra, 2011; Kivetz; Zheng, 2017), analisando o efeito de diferentes estratégias de precificação em produtos hedônicos e utilitários identificaram que o produto chocolate se adaptou bem em ambos os cenários, sendo indicado para experimentos que analisam esses contextos. Para validar o produto, aplicou-se um questionário, conforme Apêndice A, com questões abertas para compreender a percepção dos respondentes sobre o produto definido.

Experimentos são a forma de pesquisa causal com maior potencial, sendo utilizados para explicar a relação de causa e efeito entre variáveis, determinando, dessa forma, o motivo das ocorrências dos eventos (Hair Jr. et al., 2014). Um experimento ocorre através da manipulação controlada de uma ou mais variáveis independentes e a medição dos efeitos causados por essa manipulação em uma ou mais variáveis dependentes e deve apresentar duas características básicas para ser considerado um experimento: (i) manipulação de variáveis independentes; e (ii) designação aleatória dos participantes sujeitos para os diferentes grupos amostrais (Kerlinger, 1980).

Os experimentos tiveram origem e são proeminentemente utilizados nas ciências exatas, onde o pesquisador consegue exercer controle total sobre as variáveis do ambiente, porém sua aplicação nas ciências sociais cresceu gradativamente, apesar de estudos na área não permitirem o mesmo domínio sobre as variáveis. Na área do marketing, os experimentos são difundidos e utilizados, em grande parte, para a realização de testes de mercado (Mattar, 2013). Neste contexto,



quase-experimentos, como todos os outros experimentos, buscam testar hipóteses causais descritivas sobre causas manipuláveis, porém, não apresentam distribuição aleatória (Shadish; Campbell; Cook, 2002).

Com o objetivo de analisar as hipóteses apresentadas, realizou-se um quase-experimento que compreendeu todos os cenários necessários para as análises posteriores. Dessa forma, delimitou-se o design 3x2, conforme o Quadro 1, que foi aplicado através do formato de projeto entre indivíduos, em que cada indivíduo recebeu apenas uma condição experimental, aleatoriamente.

Quadro 1 – Desenho experimental

	Com Promoção de Preço	Sem Promoção de Preço
Compra Hedônica	CPH	SPH
Compra Utilitária	CPU	SPU
Grupo de Controle	CPC	SPC

Fonte: Elaborado pelo autor.

As descrições dos cenários experimentais de cada uma das condições experimentais estão disponíveis nos Apêndices B a G, e utilizaram como referência as descrições dos cenários utilizados no Estudo III do trabalho de Kivetz e Zheng (2017).

Buscando avaliar a validade de conteúdo do instrumento de coleta elaborado, que é uma forma de avaliar subjetivamente a adequação entre os itens da escala e a sua definição conceitual, foram realizadas duas etapas (Hair Jr. *et al.*, 2009). A primeira etapa foi composta pela avaliação do instrumento de coleta por dois especialistas no assunto e no método utilizado. A segunda etapa da validação foi composta pela aplicação do pré-teste do instrumento de coleta com 43 respondentes que representaram a população do estudo do quase-experimento.

Um experimento é um método de teste de hipóteses que examina as relações entre as variáveis independentes e dependentes. Porém, seus achados podem ser afetados por inúmeras variáveis incontroláveis à própria pesquisa. Desse modo, é necessário garantir a validade do experimento (Hair Jr. *et al.*, 2014). A validade do estudo é dividida em validade interna, que busca analisar a validade das conclusões dos efeitos das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes e validade externa, que busca fazer generalizações para uma população maior (Malhotra, 2019).

Conforme Malhotra (2019), a validade interna avalia se a manipulação nas variáveis independentes foi a causa dos efeitos percebidos nas variáveis dependentes, necessitando, dessa forma, que o experimento controle as variáveis estranhas e as condições em que será realizado (Matar, 2013). Já a validade externa apresenta a possibilidade de generalização dos resultados, além de definir em quais contextos, populações, épocas, variáveis independentes e variáveis dependentes essa generalização é válida (Malhotra, 2019).

O questionário utilizado, disponível no Apêndice H, apresenta o instrumento de coleta de dados utilizado para todos os cenários experimentais. Com o objetivo de analisar a validade interna do quase-experimento, foram utilizadas questões para a checagem de realismo do cenário do quase-experimento, buscando avaliar se os cenários descritos se mostraram factíveis para os respondentes. Com o mesmo objetivo, foram incluídas questões para verificar a compreensão dos participantes quanto às características hedônicas e utilitárias dos cenários. Também foram incluídas questões referentes à intenção de compra e à frequência de compra e de consumo do produto. Para complementar as análises, foram inseridas questões referentes à idade, gênero, escolaridade e renda média mensal individual.



4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os primeiros resultados apresentados referem-se à etapa exploratória do estudo, que buscou validar o produto chocolate e o preço a ser utilizado na etapa experimental. Foram coletados dados de 40 respondentes entre alunos de graduação, de pós-graduação e profissionais de diferentes áreas. Após as limpezas do banco de dados através de questão referente ao consumo do produto, e análise de *Z score*, restaram 37 questionários válidos. Ao analisar o valor indicado pelos respondentes como adequado para uma barra de chocolate, a média dos valores indicados pelos respondentes foi de R\$ 5,78 por barra de chocolate, com um desvio padrão de 1,90. Como forma de validar o preço identificado, foram realizadas pesquisas em mercados da região e em sites de redes de mercado nacionais, em que se identificaram preços variando entre R\$ 4,41 a R\$ 24,99, porém, para a maioria das marcas, os preços estavam abaixo dos R\$ 10,00. Sendo assim, optou-se por utilizar o preço de R\$ 5,80 por barra de chocolate na etapa experimental.

Na sequência foi aplicado um pré-teste para 43 indivíduos (13 no cenário hedônico, 16 no cenário experimental e 14 no grupo de controle) com o objetivo de validar os cenários experimentais e o instrumento de coleta da etapa experimental. Todos os participantes receberam a descrição de cenário com promoção de preço. Ajustes referentes à ortografia dos cenários experimentais e do questionário foram realizados, além de alterações na estrutura da promoção disponível. Destaca-se que os questionários coletados no pré-teste não fazem parte da amostra utilizada para análise.

A aplicação da etapa experimental ocorreu entre os meses de novembro de 2023 e final de março de 2024. A amostra foi composta por estudantes de graduação e pós-graduação, além de profissionais de diversas áreas de atuação, totalizando 504 respondentes. Os cenários e o questionário foram aplicados através do Google Forms, aliados a uma ferramenta elaborada para a coleta de dados deste estudo, em que, ao clicar no link ou ler o QR Code da pesquisa, o participante era direcionado, de forma randomizada, para um dos cenários experimentais disponíveis. Ressalta-se que cada participante participou de apenas um cenário experimental.

Para validação dos respondentes, os seguintes procedimentos foram realizados: i) eliminaram-se os respondentes com alguma questão não respondida referente ao perfil do respondente; ii) eliminaram-se os respondentes com mais de 10% de questões perdidas (questões não respondidas) (Hair Jr. *et al.*, 2009); e iii) removeram-se os respondentes que não identificaram o estímulo proposto no design experimental, através da análise de uma questão referente à percepção de realismo do cenário, e uma escala de percepção de estímulo utilitário e hedônico; e iv) foram removidos os *outliers* com valores *Z* acima de $|3|$ (Hair Jr. *et al.*, 2005). Apenas foram mantidos indivíduos com *Z score* acima de $|3|$ na questão referentes à renda. Com isso, a base de dados contou com 386 casos válidos, distribuídos entre os grupos conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Indivíduos de cada cenário da etapa experimental

Cenário Experimental	Cenário Hedônico	Cenário Utilitário	Grupo Controle	Total
Com Promoção	71	51	68	190
Sem Promoção	69	58	69	196
Total	140	109	137	386

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após, a verificação de confiabilidade da escala utilizada, além da normalidade da distribuição dos dados, bem como as demais análises do estudo, foram realizadas por meio do



software IBM® SPSS® Statistics, versão 20.0.0. Ao verificar a confiabilidade da escala utilizada para mensurar a intenção de compra, o Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados foi de 0,902, indicando uma consistência interna quase perfeita entre as questões da escala (Landis; Koch, 1977). Os valores de assimetria e curtose foram de -0,879 e 0,054, respectivamente, indicando, dessa forma, que a maior parte dos dados está concentrada no lado direito do eixo e, de acordo com o valor da curtose, a distribuição dos dados é semelhante à distribuição normal.

A checagem seguinte ocorreu através da realização da ANOVA, com teste Post Hoc DMS, comparando a percepção de estímulo Hedônico e Utilitário do cenário manipulado. Tanto para a presente análise, quanto para as que seguem, utilizou-se intervalo de confiança de 95%. De acordo com os resultados descritivos, a média geral entre os indivíduos que receberam estímulo de compra hedônica ($\mu = 5,88$; $\sigma = 1,14$) e indivíduos com estímulo de compra utilitária ($\mu = 3,67$; $\sigma = 1,50$) foi de 4,91 ($\sigma = 1,70$). Observou-se $F(1;247\text{gl}) = 174,695$ e $p = 0,000$. Dessa forma, pode-se afirmar que as manipulações dos estímulos de compra hedônica e utilitária foram percebidas significativamente diferente entre os indivíduos dos dois grupos. Após, foi realizada a checagem da homogeneidade entre os grupos para as variáveis de perfil, disponíveis na Tabela 2, através da realização de ANOVA.

Tabela 2 – Homogeneidade entre grupos para variáveis de perfil

Variável	F	Sig.
Idade	51,178	,000
Gênero	1,251	,252
Escolaridade	12,691	,000
Renda	10,837	,000
Realismo do cenário	,839	,601
Frequência de compra	1,257	,248
Frequência de consumo	1,127	,338

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a Tabela 2, podemos identificar a homogeneidade para os grupos analisados com relação às variáveis de gênero, percepção de realismo do cenário, frequência de compra e frequência de consumo, indicando uma distribuição adequada entre os grupos com relação a essas variáveis, permitindo a realização das análises seguintes sem interferências ocasionadas por conta do perfil dos respondentes. Quanto à variável idade, espera-se realizar análises posteriores verificando diferenças entre perfis geracionais, dessa forma, a heterogeneidade identificada foi um fator buscado. Da mesma forma, escolaridade e renda são variáveis atreladas à idade, onde, espera-se, quanto maior a idade, maior a escolaridade e maior a renda.

Iniciando as análises, verificou-se a existência de efeito da promoção de preços na intenção de compra. Para isso, foi realizada uma ANOVA com todos os grupos, utilizando como variável dependente a Intenção de Compra e como fator a promoção (Com Promoção / Sem Promoção). Para tanto, foram unificados todos os grupos, com o objetivo de analisar a existência de efeito da promoção. As descritivas apresentaram média geral entre os grupos Com Promoção ($\mu = 5,89$; $\sigma = 1,24$) e Sem Promoção ($\mu = 4,92$; $\sigma = 1,58$) de 5,40 ($\sigma = 1,50$) e $F(1;384\text{gl}) = 44,927$ e $p = 0,000$, indicando diferença significativa entre as médias de intenção de compra para os grupos referente ao efeito da oferta de promoção.

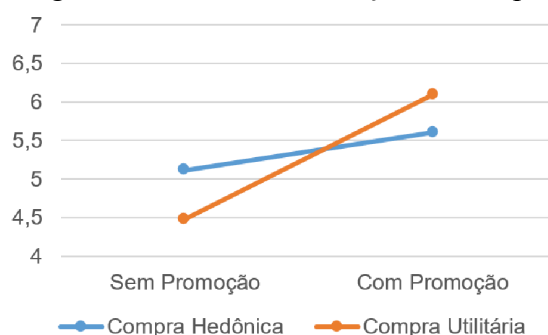
Para verificar a existência de diferença na intenção de compra entre compras hedônicas e utilitárias, sem a interferência da promoção de preços, foram removidos os grupos que receberam o estímulo da promoção de preços e o grupo de controle. Analisando os grupos com relação à



intenção de compra, os indivíduos com estímulo de compra hedônica tiveram $\mu = 5,11$ ($\sigma = 1,48$), enquanto os indivíduos com estímulo de compra utilitária tiveram $\mu = 4,48$ ($\sigma = 1,76$). Observou-se $F(1;125) = 4,781$ e $p = 0,031$. Estes resultados apontam para uma diferença significativa entre os grupos, em que, para cenários sem o estímulo da promoção, a intenção de compra é maior em compras hedônicas do que em compras utilitárias, confirmando as hipóteses H1 e H1a.

Após, para verificar a diferença do efeito da promoção de preços na intenção de compra entre compras hedônicas e utilitárias, foram removidos os grupos que não receberam o estímulo da promoção de preços e o grupo de controle. Com relação à intenção de compra, os indivíduos com estímulo de compra hedônica tiveram $\mu = 5,60$ ($\sigma = 1,38$), enquanto os indivíduos com estímulo de compra utilitária tiveram $\mu = 6,10$ ($\sigma = 1,16$). Observou-se $F(1;120) = 4,605$ e $p = 0,034$, confirmando as hipóteses H2 e H2a. A Figura 1 apresenta a diferença entre as médias de intenção de compra dos grupos analisados nas hipóteses H1 e H2.

Figura 1 – Médias de intenção de compra



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme os resultados da análise e a representação da Figura 5, percebe-se uma diferença significativa entre os grupos, em que, para cenários com o estímulo da promoção, a intenção de compra é maior em compras utilitárias do que em compras hedônicas. Baseado nas análises realizadas, é possível identificar a confirmação de todas as hipóteses do estudo. O capítulo a seguir contempla a discussão dos resultados das análises realizadas.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As atitudes com relação às marcas e o comportamento dos consumidores têm pelo menos dois componentes distintos: hedônico e utilitário. Comportamentos com níveis intrínsecos mais elevados de autoindulgência se destacam em atitudes com maior saliência da dimensão hedônica, enquanto comportamentos voltados ao autobenefício apresentam atitudes em que a dimensão utilitária é mais saliente (Batra; Ahtola, 1990). Por outro lado, considera-se a promoção de vendas como uma das ferramentas mais eficazes para influenciar o comportamento de compra do consumidor (Antunes, 2018). Assim, o presente estudo buscou analisar o efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias.

As hipóteses iniciais buscaram comprovar a existência da diferença na intenção de compra entre compras hedônicas e compras utilitárias (H1), sendo que a intenção de compra seria maior em compras hedônicas do que em compras utilitárias (H1a), o que se confirmou de acordo com os achados do estudo, por conta da diferença significativa entre os grupos que receberam o estímulo hedônico e o estímulo utilitário, sendo maior para o primeiro grupo. Lembrando que, como H1 e H1a buscavam analisar o efeito apenas dos estímulos hedônico e utilitário, foram removidos os



grupos que receberam informação da promoção.

Sendo assim, os resultados indicam que a intenção de compra, no cenário analisado, é diferente entre compras hedônicas e compras utilitárias, reforçando esse caráter bidimensional presente nas intenções de compra dos consumidores (Batra; Ahtola, 1990; Babin; Darden; Griffin, 1994). Além disso, de acordo com as análises realizadas, a intenção de compra foi maior em compras hedônicas do que em compras utilitárias, o que se esperava por conta da influência das características hedônicas na intenção de compra (Novela *et al.*, 2020; Singh, 2014; Budiarto; Haryanto; Setiawan, 2022; Febriyanti; Irmawati, 2024).

Dessa forma, os indivíduos analisados apresentaram maior intenção de compra para o cenário de compra hedônica, o que pode ser explicado por conta da idade dos respondentes (Gerações Y e Z), onde, indivíduos das gerações mais novas costumam apresentar comportamento de compra mais hedônico (Kim; Lee; Kim, 2011), que está atrelado às emoções do consumidor (Hirschman; Holbrook, 1982).

Após, as hipóteses seguintes analisaram a existência de efeito da promoção de preços na intenção de compra em compras hedônicas e utilitárias (H2), sendo que, com o estímulo da promoção, a intenção de compra seria maior em compras utilitárias (H2a). Ambas as hipóteses se confirmaram, através da diferença significativa na intenção de compra para grupos que receberam o estímulo da promoção, sendo maior em cenários de compra utilitária do que em cenários de compra hedônica.

Apesar dos achados de Mishra e Mishra (2011) e Kivetz e Zheng (2017), que a promoção de preços surtiria efeito maior em cenários hedônicos, a presente análise apontou para a importância da utilização da promoção de preços em cenários de compras utilitárias, que são embasadas nas características funcionais do produto, algo já relatado anteriormente por Chandon, Wansink e Laurent (2000), em que promoções monetárias se mostraram mais eficazes para compras utilitárias, enquanto promoções não monetárias forneceram maior benefício hedônico.

Este resultado era esperado por conta crescente utilização dos meios digitais para compras nos últimos anos, em especial por conta da pandemia, e, em ambientes digitais, as características utilitárias como conveniência e economia de custos (talvez por conta da grande disponibilidade de promoções) são mais valorizadas pelos consumidores, se comparadas às características hedônicas (Chakraborty; Soodan, 2019; Fülöp *et al.*, 2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As intenções comportamentais dos consumidores são acompanhadas pelas organizações e por pesquisadores do mercado continuamente. Dentre as características analisadas, a intenção de compra oferece uma métrica confiável para a tomada de decisão dos gestores, além de indicar tendências de consumo futuro para pesquisadores de marketing (Morwitz, 2012). Neste cenário, a intenção de compra tende a ser hedônica ou utilitária (Hirschman; Holbrook, 1982) e influenciada por promoções de preço (Hoxha, 2018; Teng, 2009; Santini; Lubeck; Sampaio, 2015; Kivetz; Zheng, 2017; Bhatti, 2018; Büyükdag; Soysal; Kitapci, 2020).

No presente estudo, analisou-se o efeito da promoção de preços na intenção de compra hedônica e utilitária. A primeira hipótese analisada identificou a diferença na intenção de compra em compras hedônicas e compras utilitárias, constatando uma intenção de compra maior em compras hedônicas, se comparadas a compras utilitárias. Este resultado reforça o conceito de que os consumidores buscam realizar a compra através dos aspectos experienciais proporcionados pelo produto ou pela experiência da compra (Han; Kim, 2020). É indicado, dessa forma, uma intenção



mais alta dos consumidores em realizar compras em cenários hedônicos de consumo, se comparadas a compras em cenários utilitários.

Após, a segunda hipótese confirmou a diferença do efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e compras utilitárias, sendo maior na intenção de compras utilitárias. Este achado corrobora com o resultado encontrado por Chandon, Wansink e Laurent (2000), em que promoções monetárias se mostraram mais eficazes para compras utilitárias do que para compras hedônicas. Dessa forma, os benefícios percebidos pelo efeito da promoção de preços se mostraram mais eficazes para cenários de compra utilitária, que são atrelados a compras por necessidades, do que para cenários de compra hedônica, que se referem às compras motivadas pelas sensações.

Com relação às inferências gerenciais, a confirmação da primeira hipótese analisada indica que a intenção de compra é maior em compras hedônicas, se comparadas a compras utilitárias. Dessa forma, de uma maneira geral, a adequação do produto em um cenário de compra hedônica para o cliente deverá aumentar a sua intenção de compra, o que, conforme Morwitz (2012), é uma informação confiável e que deve ser utilizada por gerentes em tomadas de decisões.

Referente à aplicação gerencial do resultado da segunda hipótese, que confirmou o efeito maior da promoção de preços na intenção de compras hedônicas, se comparadas a compras utilitárias. O resultado indica que as promoções de preço são uma boa estratégia de precificação e promoção de vendas, pois, em todos os cenários, a intenção de compra foi maior quando a promoção estava disponível, porém, a estratégia torna-se ainda mais efetiva para cenários de compras utilitárias, em que a compra não é motivada por emoções, mas por objetivos funcionais.

Empresas que atuam com produtos comprados para buscar solucionar condições utilitárias devem buscar implementar promoções de vendas em suas estratégias de precificação e de promoção de vendas. Por outro lado, empresas que vendem itens comprados por suas características hedônicas ou comprados em condições hedônicas devem buscar outras estratégias de promoção de vendas que sejam mais adequadas às características desses itens e consigam aumentar a intenção de compra mantendo o estímulo emocional que gerou a intenção de compra.

Algumas limitações do estudo devem ser destacadas. A primeira limitação identificada refere-se à utilização de apenas uma condição, o que interfere na generalização dos resultados, por conta da validade externa, que pode ser aumentada através da demonstração do fenômeno em condições variadas (Shadish; Campbell; Cook, 2002). Como os consumidores tendem a apresentar comportamentos variados em relação a diferentes produtos (Zhou *et al.*, 2022), sugere-se que estudos futuros, no cenário da atual pesquisa, utilizem outros produtos, em especial, itens de maior valor, além da aplicação de diferentes estratégias promocionais. Outra limitação decorre dos indivíduos participantes da pesquisa, que foram, em sua grande maioria, alunos universitários e de pós-graduação. Novos estudos podem ser realizados para verificar a ocorrência dos efeitos estudados em diferentes perfis demográficos. Por fim, identificou-se como limitação a utilização do formato on-line para a aplicação da etapa experimental. Apesar do formato on-line ter proporcionado a randomização dos cenários, não foi possível acompanhar o ambiente e as condições em que os indivíduos realizaram a leitura do estímulo e responderam ao questionário. Assim, sugere-se que estudos experimentais sobre o tema sejam realizados totalmente de forma presencial.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, F. M.; JANISZEWSKI, C. Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. **Journal of Marketing**, v. 87, n. 5, p. 736-754, 2023.



AGUILAR-BARRIENTOS, S.; VILLEGAS-GOMEZ, J.; ARIAS-SALAZAR, A. Pricing and promotion: A literature review. **AiBi Research, Management and Engineering Journal**, v. 9, n. 3, p. 59-65, 2021.

AL-SOUS, N.; ALMAJALI, D.; ALSOKKAR, A. Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan. **International Journal of Data and Network Science**, v. 7, p. 125-130, 2023.

ALEXANDROV, A.; POLLACK, B. L. What makes a brand interesting? Why care? **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, p. 501-510, 2020.

ALFORD, B. L.; BISWAS, A. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 775-783, 2002.

ANTUNES, I. F. S. **The Effectiveness of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Behavior of Generation Y**. 2018. Projeto (Mestrado em Gestão) – NOVA School of Business and Economics. 2018.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; SIMÕES, J. S.; DE MUYLDER, C. F. The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 1-2, p. 128-148, 2019.

ASSUNÇÃO, J. L.; MEYER, R. J. The Rational Effect of Price Promotions on Sales and Consumption. **Management Science**, v. 39, n. 5, p. 517-535, 1993.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, 1994.

BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

BHATTI, A. Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. **International Journal of Business Management**, v. 3, n. 4, p. 50-58, 2018.

BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 1443-1451, 2012.

BLATTBERG, R. C.; BRIESCH, R.; FOX, E. J. How Promotions Work. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. 122-132, 1995.

BUDIARTO, A.; HARYANTO, B.; SETIAWAN, A. I. Analysis of the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty Mediated by Purchase Intention (Study at Hasanuddin International Airport, Indonesia). **International Conference on Economic, Management, Business and Accounting - ICEMBA 2022**, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia, 2022.

BÜYÜKDAG, N.; SOYSAL, A. N.; KITAPCI, O. The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102-112, 2020.

CHAKRABORTY, S.; SOODAN, V. Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v. 8, n. 1, p. 117-125, 2019.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 65-81, 2000.

CHEN, S. F. S.; MONROE, K. B.; LOU, Y. C. The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 353-372, 1998.



CHEN, Z.; ZHU, D. H. Effect of dynamic promotion display on purchase intention: The moderating role of involvement. **Journal of Business Research**, v. 148, p. 252–261, 2022.

CHI, H. K.; YEH, H. R.; HUANG, M. W. The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. **The Journal of Global Business Management**, v. 5, n. 1, p. 224-233, 2009.

CHOI, J.; MADHAVARAM, S. R.; PARK, H. Y. The Role of Hedonic and Utilitarian Motives on the Effectiveness of Partitioned Pricing. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 2, p. 251–265, 2020.

CUI, B.; YANG, K.; CHOU, T. Analyzing the Impact of Price Promotion Strategies on Manufacturer Sales Performance. **Journal of Service Science and Management**, v. 9, p. 182-187, 2016.

CUONG, D. T. The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, v. 24, n. 6, p. 14726-14735, 2020.

DAM, T. C. Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 10, p. 939-947, 2020.

DASH, G.; KIEFER, K.; PAUL, J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 608–620, 2021.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60–71, 2000.

FEBRIYANTI, W. F.; IRMAWATI, The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. **Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan**, v. 12, n. 1, p. 175-190, 2024.

FÜLÖP, M. T.; TOPOR, D. I.; CĂPUȘNEANU, S.; IONESCU, C. A.; AKRAM, U. Utilitarian and Hedonic Motivation in E-Commerce Online Purchasing Intentions, **Eastern European Economics**, v. 61, n. 5, p. 591-613, 2023.

GREWAL, D.; AILAWADI, K. L.; GAURI, D.; HALL, K.; KOPALLE, P.; ROBERTSON, J. R. Innovations in Retail Pricing and Promotions. **Journal of Retailing**, v. 87S, n. 1, p. 43–52, 2011.

GUPTA, S. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 342-355, 1988.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR Jr., J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAN, S. L.; KIM, K. Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation ga p. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, 2020.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOXHA, Yllka. An overview of price promotion influence on purchase intention: The moderating role of math anxiety.



In: **East European Doctoral Student Conference**, p. 30, 2018.

ISABELLA, G. **Hedonic and Utilitarian Purchases and Construal Level Theory in the Perception of Justice and Price Fairness: Behavioral and Physiological Perspectives**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

IVANOVA, O.; FLORES-ZAMORA, J.; KHELLADI, I.; IVANAJ, S. The generational cohort effect in the context of responsible consumption. **Management Decision**, v. 57, n. 5, p. 1162-1183, 2019.

JEE, T. W. The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 1-9, 2021.

JING, K.; MEI, Y.; SONG, Z.; WANG, H.; SHI, R. How Do Price and Quantity Promotions Affect Hedonic Purchases? An ERPs Study. **Frontiers in Neuroscience**, v. 13, p. 1-9, 2019.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual**. São Paulo: Pedagógica e Universitária; 1980.

KHAN, U.; DHAR, R. Price framing effects on purchase of hedonic and utilitarian bundles. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1090–1099, 2010.

KIM, Y. H.; LEE, M. Y.; KIM, Y. K. A New Shopper Typology: Utilitarian and Hedonic Perspectives. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 2, p. 102-113, 2011.

KIVETZ, R.; ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 1, p. 59–68, 2017.

KUKSOV, D.; WANG, K. The Bright Side of Loss Aversion in Dynamic and Competitive Markets. **Marketing Science**, v. 33, n. 5, p. 693-711, 2014.

KUNTNER, T.; TEICHERT, T. The scope of price promotion research: An informetric study. **Journal of Business Research**, 2015.

LANDIS, R.; KOCH, G. G. The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. **Biometrics**, v. 33, n. 1, p. 15 9-174, 1977.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-119, 1959.

LI, Z.; YADA, K.; ZENNYO, Y. Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 2021.

LIU, H. H.; CHOU, H. Y. Payment formats and hedonic consumption. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 11, p. 1586-1600, 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MCALISTER, L. **The Impact of Price Promotions on a Brand's Market Share, Sales Pattern and Profitability**. 1985. Working Paper – Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 1985.

MISHRA, A.; MISHRA, H. The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice



Foods. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p.196–206, 2011.

MOORE, D. J.; OLSHAVSKY, R. W. Brand Choice and Deep Price Discounts. **Psychology & Marketing**, v. 6, n. 3, p. 181-196, 1989.

MORRISON, D. G. Purchase intentions and purchase behavior. **Journal of Marketing**, v. 43, p. 65-74, 1979.

MORWITZ, V. G. Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 181-230, 2012.

MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**, v. 23, p. 347–364, 2007.

NOVELA, S.; SIHOMBING, Y. O.; NOVITA; CAROLINE, E.; OCTAVIA, R. The Effects of Hedonic and Utilitarian Motivation toward Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable. **2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)**, Bandung, Indonesia, 2020, p. 75-80, 2020.

SANTINI, F. O.; LUBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.

SANTINI, F. O.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; VIEIRA, V. A. An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. **Revista de Administração**, v. 50, n. 4, p. 416-431, 2015.

SANTOS, M.; F. **Estratégias de Preço Promocional no Varejo Brasileiro para Incentivo de Vendas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2022.

SHADISH, W. R.; CAMPBELL, D. T.; COOK, T. D. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inferences**, Wadsworth Cengage Learning, Belmont, CA, USA, 2002.

SINGH, D. P. Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. **East Asian Journal of Business Management**, v. 4, n. 3, p. 5-12, 2014.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SRINIVASAN, S.; PAUWELS, K.; HANSSSENS, D. M.; DEKIMPE, M. G. Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both? **Management Science**, v. 50, n. 5, p. 617–629, 2004.

SURI, R.; MONROE, K. B.; KOC, U. Math anxiety and its effects on consumers' preference for price promotion formats. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, p. 271-282, 2013.

TELNOV, A. The concept of marketing management as a business philosophy on the basis of HR marketing. **Innovative Management of Business Integration and Education in Transnational Economic Systems**, p. 148-160, 2023.

TENG, L. A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 14–21, 2009.

TJARKS, S. **The 'Big Four' Price Promotions In Predicting Decision Utility and Efficacy**. 2018. Tese (Doutorado em Filosofia) – University College London. Londres, 2018.

TO, P. L.; LIAO, C.; LIN, T. H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, p. 774-787, 2007.



VAN HEERDE, H. J.; NESLIN, S. A. Sales promotion models. **Handbook of Marketing Decision Models**, p. 13-77, 2017.

VIEIRA, V.; SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F. A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. **Journal of Consumer Marketing**, 2018.

XU, Y.; HUANG, J. S. Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. **Social Behavior and Personality**, v. 42, n. 8, p. 1293-1302, 2014.

YOUNUS, S.; RASHEED, F.; ZIA, A. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. **Global Journal of Management and Business Research: a Administration and Management**, v. 15, n. 2, p. 8-14, 2015.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHOU, F.; SULAIMAN, Z. B.; WANG, L.; YI, Z.; YUAN, M.; SU, W.; ZHANG, Z. The impact of price sensitivity and ethical consumption on millennial utilitarian consumer behavior. **International Journal of Operations and Quantitative Management**, v. 28, n. 3, p. 16-31, 2022.