

## Revisão dos Estudos sobre Promoção de Vendas de 1996 a 2010

Fernando de Oliveira Santini<sup>1</sup>  
Claudio Hoffmann Sampaio<sup>2</sup>  
Rafael Mendes Lubeck<sup>3</sup>  
Lélis Balestrin Espartel<sup>4</sup>

### Resumo

Apesar da importância referenciada pela área empresarial e acadêmica, estudos sobre promoção de vendas são insipientes. Diante deste cenário, o propósito deste trabalho foi revisar os artigos publicados nos últimos 15 anos sobre esse tema. Para isto, foi realizada uma *desk research* na qual foram analisados os objetivos de cada estudo, as metodologias aplicadas, os resultados encontrados e as recomendações de futuras pesquisas. Os resultados apontam para uma divisão em relação aos objetivos e resultados dos artigos, tendo uma linha voltada para a análise do comportamento do consumidor, e outra que busca investigar os efeitos no contexto das organizações. Em relação aos procedimentos metodológicos, há uma predominância na realização de estudos causais, seguido por estudos descritivos e exploratórios. Constatou-se que as recomendações para futuras pesquisas são pouco exploradas em estudos posteriores.

**Palavras-chave:** Promoção de Vendas. *Desk Research*. Estudos Bibliométricos.

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração e Mestre em Administração Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGAd/PUC-RS) Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 50 - 11o andar - sala 1105 Porto Alegre-RS (51) 33203524, [santiniconsultores@terra.com.br](mailto:santiniconsultores@terra.com.br); Atualmente é professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da Faculdade Senac Porto Alegre. Tem experiência na área de Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, pesquisa de mercado, gestão e estratégia.

<sup>2</sup> Doutor em Administração UFRGS, Prof. Titular PPGA/PUC-RS, Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 50 - 11o andar - sala 1105 Porto Alegre-RS (51) 33203524, [csampaio@pucrs.br](mailto:csampaio@pucrs.br); Bolsista de produtividade em pesquisa 1D do CNPq. Atualmente é professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, atuando nos cursos de Mestrado e de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd). Entre os temas mais abordados nas principais publicações nacionais e internacionais estão: comportamento do consumidor, inovação, orientação para o mercado, lealdade, performance empresarial. Autor de diversos artigos e livros nas áreas de marketing e de estratégia, consultor ad hoc de agências de fomento, revisor dos principais congressos e revistas de administração.

<sup>3</sup> Doutorando em Administração, linha de pesquisa Marketing, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGAd/PUC-RS) Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 50 - 11o andar - sala 1105 Porto Alegre-RS (51) 33203524 – [rafael.lubeck@gmail.com](mailto:rafael.lubeck@gmail.com). Mestre em Administração pela UFSM e graduado em Marketing pelas Faculdades Senac Porto Alegre. Atualmente é professor na Faculdade Senac Porto Alegre e pesquisador trabalhando com temas sobre comportamento do consumidor.

<sup>4</sup> Doutor em Administração UFRGS, Prof. Titular PPGA/PUC-RS, Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 50 - 11o andar - sala 1105 Porto Alegre-RS (51) 33203524, [lbepartel@pucrs.br](mailto:lbepartel@pucrs.br); Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professor convidado em diversas outras Universidades. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, varejo e lealdade de clientes.

## **Review of studies about sales promotion from 1996 to 2010**

### **Abstract**

Despite the importance referenced by the business and academic area, few are studies about sales promotion. In this sense, the purpose of this study was to review articles published over the past 15 years about this topic. For this, we carried out a desk research were analyzed the objectives of each study, the methodologies, results and recommendations for future research. The results point to a division in relation to the objectives and results of articles, having in one hand the analysis of consumer behavior, and an another hand that seeks to investigate the effects in the context of organizations. Regarding the methodological procedures, there is a predominance in causal studies, followed by descriptive and exploratory studies. It was found that the recommendations for future research are poorly explored in future studies.

**Keywords:** Sales Promotion. Desk Research. Bibliometric Studies.

## **1. INTRODUÇÃO**

Segundo a American Marketing Association – AMA (2012), promoção de vendas é um elemento do Marketing, utilizado em períodos pré-definidos, voltado para consumidores, varejistas e atacadistas, com o objetivo de estimular a demanda de consumo. Esses estímulos provêm de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações. Conforme constatado por Alvarez e Casielles (2005), promoções de vendas ajudam o consumidor a decidir qual marca comprar, quando duas marcas são igualmente atrativas, buscando gerar estímulos aos compradores, com o objetivo de gerar demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado (NDUBISI e MOI, 2006).

Uma vez que os produtos e serviços apresentam semelhanças é usual, no momento da compra, haver impasse na mente das pessoas entre duas ou mais marcas, sinalizando que muitas vezes os esforços de comunicação e marketing não são suficientes para que uma oferta represente mais que a outra. Ao perceber que um dos produtos oferece a possibilidade de ganhar ou concorrer a algo adicionalmente, o consumidor pode optar pelo que estiver lhe dando essa vantagem (DE SIMONI, 1997).

As técnicas de promoções de vendas são utilizadas como ferramentas de marketing no mercado brasileiro e internacional. Foram investidos nesta área no mercado nacional, no ano de

2003<sup>5</sup>, 9,9 bilhões de reais, o que representou um total de 43% das verbas destinadas à comunicação, segundo levantamento realizado pela Associação de Marketing Promocional – AMPRO.

Entretanto, apesar da importância dessa ferramenta, não foram localizados estudos que realizassem um apanhado teórico sobre o que se estudou até o momento sobre promoção de vendas. Nesse sentido, este artigo propõe analisar os trabalhos realizados sobre promoção de vendas no período de 1996 a 2010, avaliando os objetivos de cada estudo, a metodologia aplicada, os resultados encontrados e as recomendações para futuras pesquisas. Para isso, foi realizada uma *desk research* no banco de dados *Proquest*.

A proposta de estudo visa contribuir para o aprofundamento teórico sobre promoção de vendas, auxiliando e estimulando a realização de novas pesquisas na área, ampliando discussões e reflexões no meio acadêmico como também no âmbito gerencial. Estruturalmente este trabalho inicia-se com a fundamentação teórica sobre promoção de vendas. Posteriormente, abordará os procedimentos metodológicos aplicados, seguido pela análise dos resultados e considerações finais.

## 2. PROMOÇÃO DE VENDAS

Shimp (2003) define promoção de vendas como sendo qualquer incentivo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos a seus distribuidores e consumidores. Usa-se esta ferramenta também para incentivar e encorajar desejos dos consumidores (NDUBISI e MOI, 2006). Para os mesmos autores, promoção de vendas é utilizada em vários ramos e não apenas aumentam os anúncios de marcas, mas também encorajam os consumidores a experimentarem novos produtos. Engel, Blackwell e Miniard, (2005) destacam que o uso de incentivos pode reduzir a percepção de risco que o consumidor tem associado em relação a experimentar algo novo, ou um produto menos familiar.

Na mesma linha, Blattberg e Neslin (1990) argumentam que a promoção induz os consumidores a trocarem de marca pelo cultivo de atitudes de curto prazo, simplificando a

---

<sup>5</sup> O levantamento foi realizado no 1º Encontro Nacional das Empresas de Marketing Promocional. De 2003 para cá, não foram divulgados novos dados sobre o mercado.

decisão de compra. Kimball (1989) ressalta a importância de conhecer as estratégias de marketing de uma empresa para saber definir as ações de promoções de vendas. Segundo o autor, existem três modelos distintos:

- a) oferta básica: é o benefício tradicional (regular) do produto em termos de venda, onde a regra seria encontrar uma necessidade para oferecer valores distintos com outros produtos substitutos;
- b) comunicação persuasiva: consiste em criar mensagens verbais ou não-verbais para aumentar as impressões da oferta básica. O objetivo desse modelo seria encorajar os consumidores na oferta de uma combinação do produto de fato e a fantasia da utilização do produto;
- c) indução da promoção: é um substantivo extra para intensificar benefícios para controlar as ações-alvo. A regra desse modelo seria trabalhar diretamente com ações objetivas no mercado, induzindo os consumidores a adotarem o plano de ação.

Normalmente, as ações da comunicação persuasiva são usadas na propaganda, enquanto que a indução da promoção é utilizada na forma de promoções de vendas (KIMBALL, 1989). Low e Mohr (2000), fazendo um comparativo entre os investimentos em propaganda e promoção de vendas, detectaram que os orçamentos de propaganda são maiores do que as verbas destinadas a promoções de vendas, em produtos de pouca concorrência, com preços mais altos e que estão nas primeiras fases do ciclo de vida. Já as verbas destinadas às promoções de vendas são superiores para os casos opostos. As influências da promoção de vendas dependem das características dos consumidores (ALVAREZ e CASTILLES, 2005). Segundo os mesmos autores, existem três segmentos de compradores:

- a) consumidores que acham a ação atrativa, e então compram o produto que está sendo promocionado;
- b) consumidores que não acham a ação nem atrativa nem necessária, e então reduzem sua probabilidade de escolha;
- c) consumidores que não são afetados por essas ações e, portanto, não são afetados na

sua decisão de compra.

As promoções de vendas, desde as primeiras discussões que ocorreram no início da década de 1970 até meados da década de 1980, eram vistas apenas como uma ferramenta de custo para fazer negócio ou ações de venda em curto prazo. A partir da metade da década de 1980 passou a ser uma regra principal do sucesso ou fracasso das estratégias dos planos das empresas na perseguição das ações de marketing e objetivos financeiros (KIMBALL, 1989). Segundo Flanagan (1988), a promoção de vendas é uma alternativa para construir a propaganda de uma marca, sendo uma ferramenta capaz de realizar ações locais, diferentemente de campanhas publicitárias. Estudos têm indicado que essa ferramenta é uma valiosa forma de comunicação dentro da grande mídia da propaganda (FARRIS e QUELCH, 1987; BLATTBERG e NESLIN, 1990; ABRAHAM e LODISH, 1990).

Uma das razões para o crescimento dessa técnica estaria relacionada à escassez de tempo, verba e recursos criativos para implementação de atividades relacionadas à construção de marcas (SAWYER e DICKSON, 1984), na qual a promoção de vendas constituiria uma ferramenta para o aumento do conhecimento da marca e um incentivo para experimentação de um novo produto (WEBSTER, 1971; KOTLER, 1988; DELVECCHIO *et al.*, 2006). Outra explicação advém de que muitos mercados estão em um estágio de maturidade, com pouco ou nenhum crescimento na demanda primária, e a promoção de vendas surge como um instrumento para implementação de ações que geram consumo e demanda (PAPATLA e KRISHNAMURTHI, 1996).

Segundo Kimball (1989), a promoção de vendas seria uma indução direta para oferecer valor extra ou incentivo para determinada marca/bem. Essa técnica também é considerada um alicerce para encorajar consumidores a adquirir mercadorias não-planejadas e realizar estocagem de produtos promocionados (LAROCHE *et al.*, 2003).

Kimball (1989) realizou estudo para investigar a função e o gerenciamento da promoção de vendas em companhias americanas. Para isso, foram entrevistados vinte e cinco gerentes de marketing de marcas de comidas congeladas para verificar questões relativas à condução das atividades de promoção de vendas, seus processos de planejamento, bem como os objetivos e avaliações dessa ferramenta. Os resultados demonstraram que as grandes empresas do mercado de *commodities* fazem esforço para diferenciar suas marcas com os consumidores e criam mais

promoções de vendas do que as empresas que possuem produtos com forte identidade de marca. As empresas com forte identidade de marca têm propostas extensivas para as promoções de vendas e as gerenciam como um componente integrado de toda estratégia de marketing. Outro grupo estudado, o de produtos vendidos por impulso, realiza esse tipo de ação para ser um diferencial do concorrente. Por fim, constata-se que nos grupos de empresas menores o gerenciamento de promoção de vendas é realizado de forma independente e não como um componente integrado do marketing. Para Flanagan (1988), a promoção de vendas tem que ser vista e administrada de forma integrada à estratégia de marketing da empresa, pois, se todas as ferramentas da estratégia estabelecida estiverem sendo utilizadas adequadamente, a promoção de vendas também deverá estar.

Outra questão debatida refere que as promoções tendem a dar mais retorno para produtos de qualidade superior (BRONNENBERG e WATHIEU, 1996). Os autores constataram que quando marcas de baixa qualidade são promovidas por promoções, elas tendem a atrair consumidores de marcas similares de pouca qualidade, mas não aquelas pessoas que são sensíveis à qualidade, pois esse quesito é prioritário na sua decisão de compra.

De acordo com os estudos de Campbell e Diamond, (1990); Mela, Gupta e Lehmann (1997); Gedenk e Neslin, (1999); Chandon, Wansink e Laurent (2000); Lee, (2002); D´Astous e Landreville, (2003); Alvarez e Casielles, (2005); Kwok e Uncles, (2005) as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos distintos:

- a) promoções voltadas para preço ou monetárias (descontos, cupons, abatimento);
- b) promoções não-voltadas para preço ou não monetárias (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, concursos e programas de fidelidade).

As promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados de curto prazo (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1990), encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS *et al.*, 1992) e indução à experiência de uso (LEE, 2002). Promoção não-voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da *market share* (CONLON, 1980; JAGODA, 1984; AAKER, 1991).

### 3. MÉTODO

A presente pesquisa caracteriza por ser de abordagem exploratória. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade no que diz respeito aos métodos, uma vez que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos por abordagem de probabilidade. Uma vez descoberta uma ideia ou um dado, pode-se mudar sua exploração nesta direção e segui-la até que as suas possibilidades sejam esgotadas ou se descubra outra direção (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa exploratória é indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas (CHURCHILL, 1999). Nesse sentido, este procedimento foi escolhido, pois segundo Malhotra (2006), tem como objetivo fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. A referida pesquisa tem por finalidades formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e, por fim, estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2006).

O procedimento utilizado para realização do estudo foi a *desk research* a qual, segundo Demo (2000), está diretamente relacionada a uma pesquisa teórica que tem como objetivo munir o pesquisador de um aumento do conhecimento sobre determinado assunto buscando resgatar teorias, quadros de referência, condições explicativas das pesquisas realizadas, polêmicas e discussões pertinentes. A *desk research* (KIRLINGER, 1973) consiste em um método qualitativo, no qual o levantamento é realizado por meio de pesquisa bibliográfica em livros, periódicos e artigos publicados nos principais *journals* da área.

No caso desta pesquisa, a busca pelos estudos realizados no campo da promoção de vendas se deu por meio do banco de dados *Proquest* utilizando-se a ferramenta “pesquisa avançada” e digitando a palavra “*sales promotion*” para fazer a verificação em todos os trabalhos que constam as referidas palavras no título e/ou na citação e resumo. Excluiu-se da pesquisa os trabalhos não acadêmicos e documentos com textos incompletos. Foram excluídos da análise os trabalhos que não constam um dos tópicos objetos de estudo: objetivos, metodologia adotada, resultados encontrados e recomendações para futuras pesquisas. Como fonte da busca foi

utilizada a múltipla base de dados, com publicações realizadas a partir do dia 01/01/1996 até a data de 10/07/2010.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

O número de artigos apresentados nos parâmetros de busca citados na metodologia foi de 34 (trinta e quatro). Realizando o refinamento da análise, excluiu-se 08 (oito) trabalhos por não apresentarem os objetivos do estudo, ou a metodologia adotada, ou os resultados encontrados, ou ainda as recomendações para futuras pesquisas. Nesse sentido, este estudo restringiu-se a analisar um total de 26 (vinte e seis) trabalhos publicados durante o período de 1996 a 2010.

A primeira análise constata a escassez de trabalhos realizados nesta área. Esta situação é ratificada pelos autores do segmento (ALVAREZ e CASIELLES, 2005; D´ASTOUS e LANDREVILLE, 2003). Torna-se mais intrigante esta constatação se for observado à destacada importância que se dá em termos de destinação de verbas de marketing, conforme dados da AMPRO, anteriormente citados, sugerindo que as empresas realizem suas ações com pouco poder de mensuração de retorno. Não menos interessante foram os estudos realizados sobre as técnicas de promoções de vendas a partir das diretrizes do *Marketing Science Institute* (MSI, 2012).

##### 4.1. Objetivos dos Estudos

Quanto aos objetivos dos estudos observou-se que as pesquisas caracterizam pela abordagem de duas visões: a) perspectiva do consumidor e, b) perspectiva da organização. O Quadro I apresenta os estudos realizados sob a visão do comportamento do consumidor.

Quadro I: perspectivas do consumidor - objetivos

<i>Relação Promoção de Vendas vs. Comportamento do Consumidor</i>	<b>Autor(es)</b>
<i>Diferentes técnicas de promoção de vendas vs. Intenção de compra</i>	Gilbert e Jackaria (2002); Nbudisi e Moi (2005); Vyas (2005); Alvarez e Casielles (2005)

<i>Promoção de vendas vs. Percepção de custo</i>	Low e Moody (1996)
<i>Promoção de vendas vs. Atitude</i>	Garretson e Burton (1998); Swait e Erden (2002); Jones (2008); Esteban-Bravo; Mugica e Vidal-Sanz (2009)
<i>Promoção de vendas vs. Níveis culturais</i>	Kwok e Uncles (2005); Mcneill (2006)
<i>Promoção de vendas vs. Confiança</i>	Luk e Yip (2008)
<i>Promoção de Vendas vs. Níveis de lealdade</i>	Rajagopal (2008); Nagar (2009)
<i>Promoção de Vendas vs. Categoria de produtos</i>	Chandon, Wansink e Laurent (2000); Kwok e Uncles (2005)
<i>Promoção de Vendas vs. Pressão de tempo para decisão de compra</i>	Spears (2001); Tan e Chua (2004)
<i>Promoção de Vendas vs. Atratividade de prêmios</i>	D'Austous e Landreville (2003)

**Fonte:** Autores

Nos estudos que buscaram avaliar o impacto de diferentes técnicas de promoção na compra do consumidor, os autores relacionaram a intenção de compra com ferramentas de promoção de vendas monetárias e não monetárias, fazendo uma comparação entre elas e seu efeito sobre o referido efeito (GILBERT e JACKARIA, 2002; NBUDISI e MOI, 2005).

O estudo de Gilbert e Jackaria (2002) propôs analisar a resposta do consumidor para quatro diferentes ferramentas de promoções de vendas: a) cupons e descontos (técnicas monetárias); b) amostras; compre um e ganhe outro de graça (técnicas não monetárias). Já o trabalho de Nbudisi e Moi (2005) propôs avaliar as ferramentas de desconto de preço (técnica monetária), amostra grátis e pacotes de bônus (técnicas não monetária) no estímulo a experimentação de novos produtos. Por fim, o estudo de Vyas (2005) objetivou-se avaliar a influência de técnicas de promoção de vendas em categoria de bens de consumo onde existem diversas marcas na consideração do consumidor. De forma semelhante Avarez e Casielles (2005) testaram a ferramenta de promoção de vendas.

Em relação ao trabalho que buscou avaliar a promoção de vendas sobre percepção de custo, foi priorizada a utilização de técnicas de promoção de vendas monetárias (LOW e MOODY, 1996). No estudo de Low e Moddy (1996) o objetivo foi avaliar o efeito de duas técnicas de promoções de vendas, cupons e descontos, ambos de caráter monetários, na referência de preço do consumidor. Isso se deve da natureza da referida técnica, que tem o impacto direto no valor cobrado pelo bem ou serviço (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1990).

A relação das técnicas de promoções de venda nas atitudes das pessoas é estudada pelos autores Garretson e Burton (1998), Swait e Erden (2002), Jones (1998) e Esteban-Bravo, Mugica e Vidal-Sanz (2009). O primeiro trabalho buscou analisar atitudes de consumidores maiores e menores de idade, vinculadas a produtos alcoólicos e ações de promoção de vendas. O segundo apresentou como proposta, a alteração ou não, ao longo do tempo, da atitude dos consumidores expostos a produtos com promoção de vendas. A terceira pesquisa buscou avaliar o efeito da atitude em diferentes períodos sobre a análise de promoções de brindes direto ao consumidor (não monetária). E, por fim, o quarto trabalho analisou o comportamento da utilização de uma promoção não monetária na mudança de atitude do consumidor de revistas ao longo do tempo.

Dois pontos importantes relacionam-se com os estudos da atitude e promoção de vendas. Primeiramente observa-se a relação em trabalhar essa situação vinculada ao fator tempo. Em segundo, observa-se a predominância de se utilizar técnicas de promoção de vendas não monetárias como variáveis independentes. A maior parte dos estudos conclui que a atitude é favorável ao longo do tempo em campanhas não monetárias (CONLON, 1980; JAGODA, 1984; AAKER, 1991).

Outra categoria observada foram os estudos relacionando a efetividade de promoções de vendas a diferentes níveis culturais (KWOK e UNCLES, 2005; MCNEILL, 2006). O estudo de Kwok e Uncles (2005) pesquisou no mercado australiano o comportamento dos descendentes ocidentais e orientais, enquanto que Mcneill (2006) fez a avaliação nos mercados da China e Nova Zelândia. Já o trabalho Luk e Yip (2008) relacionou o uso da promoção de vendas na confiança do consumidor,

Os estudos que avaliaram a relação da promoção com níveis de lealdade tiveram propósitos distintos. Enquanto a pesquisa de Rajagopal (2008) buscou identificar relações entre esse

comportamento induzido pela promoção de vendas, o trabalho de Nagar (2009) fez uma confrontação do impacto das ações promocionais nos consumidores leais e não leais.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) objetivaram em seu trabalho verificar a eficiência da promoção de vendas em relação à natureza de produtos. Nesse estudo foram vinculadas técnicas de promoções de vendas não monetárias a produtos de natureza hedônica e técnicas monetárias em produtos de natureza utilitária. Na mesma linha e seguindo o estudo dos autores citados anteriormente, Kwok e Uncles (2005) buscaram examinar a proposição de que promoção de vendas é mais efetiva quando promove benefícios congruentes com os produtos promocionados.

Spears (2001) propôs analisar os efeitos de técnicas de promoção de vendas sobre percepção de pressão de tempo para decidir uma compra, assim como Tan e Chua (2004) analisaram o efeito da promoção de desconto na antecipação da decisão de compra do cliente. E, por fim, D'Austous e Landreville (2003) buscaram avaliar os fatores que afetam as percepções dos consumidores em relação aos prêmios ofertados nas promoções de vendas. O quadro II apresenta os estudos que tiveram o propósito de analisar os efeitos da promoção de vendas sob a perspectiva gerencial.

Quadro II– perspectivas da organização - objetivos

<i>Relação Promoção de Vendas vs. Perspectiva organizacional</i>	<b>Autor(es)</b>
<i>Gerenciamento da promoção de vendas na organização</i>	Silva, Bucklin e Morrison (1999); Lee (2002); Delvecchio, Henard e Freling (2006)
<i>Gerenciamento da promoção de vendas na marca</i>	Low e Mohr (2000); Erden e Sun (2002)
<i>Promoção de vendas impactando nas vendas da organização</i>	Heerde, Leeftang e Wittink (2004)
<i>Promoção de vendas impactando na performance da organização</i>	Freo (2004)

**Fonte:** Autores

Os estudos que buscaram identificar aspectos importantes no gerenciamento das promoções de vendas na organização tiveram enfoques distintos. Silva, Bucklin e Morrin (1999) propuseram um modelo econométrico para o planejamento destas ações, enquanto que Lee (2002) avaliou a importância do gerenciamento sobre técnicas de ferramentas promocionais de cupons de desconto (monetária) e prêmios (não monetárias). Já Delvecchio, Hernard e Freling (2006)

desenvolveram uma análise de conteúdo com base em 51 (cinquenta e um) estudos da área para promover novas ideias sobre o gerenciamento dessa ferramenta promocional.

Contudo, os artigos que objetivaram avaliar o gerenciamento da promoção de vendas na marca, fizeram uma comparação entre os efeitos desta ferramenta e da propaganda (LOW e MOHR, 2000; ERDEN e SUN, 2002). Na pesquisa realizada por Heerde, Leeflang e Wittink (2004) o objetivo foi avaliar o impacto das promoções nas vendas da organização e, por fim, Freo (2004) objetivou analisar o impacto da promoção na performance do varejo em curto e longo espaço de tempo.

#### **4.2. Metodologia adotada**

Quanto às análises das metodologias de pesquisa adotadas foram classificadas em: exploratória, descritiva e causal. A pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade no que diz respeito aos métodos, uma vez que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos por abordagem de probabilidade. Uma vez descoberta uma ideia ou um dado, pode-se mudar sua exploração nessa direção até que suas possibilidades sejam esgotadas ou se descubra outra direção (MALHOTRA, 2006). Para Churchill (1999), a pesquisa exploratória é indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas.

A pesquisa descritiva é caracterizada por descrever dados ou ideias (MALHOTRA, 2006). Churchill (1999) define o objetivo desta natureza de pesquisa como a construção de conhecimento e interpretação da realidade sem modificá-la. As pesquisas descritivas envolvem um grande número de procedimentos de pesquisa como: por telefone, pessoal, pelo correio e eletrônico (MALHOTRA, 2006). Os estudos mais realizados nesse tipo de pesquisa são: a) estudos transversais, onde a coleta de informações se dá de uma vez e; b) estudos longitudinais, onde há coleta de informações de uma mesma amostra obtida diversas vezes (MALHOTRA, 2006).

Para Aaker, Kumar e Day (1999) a pesquisa causal é usada para obter relações de causa e efeito. Por esse motivo é que experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos

exploratórios ou descritivos (CHURCHILL, 1999). Existe um experimento quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e se mede o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas. O objetivo é verificar se há variáveis dependentes à medida que se manipulam as variáveis independentes ou fatores (MALHOTRA, 2006).

Quando mais de uma variável é manipulada, o estudo é caracterizado como fatorial e serve para medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis (MALHOTRA, 2006). Segundo Aaker, Kumar e Day (1998), o estudo fatorial, ao contrário de outros desenhos experimentais, permite verificar interações entre variáveis.

Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários), e então manipula algumas variáveis ao mesmo tempo em que controla outras, são chamados “estudos de laboratório” (MALHOTRA, 2006). Nesses casos é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes, enquanto que o efeito de outros fatores (variáveis estranhas) é minimizado (CHURCHILL, 1999).

Os resultados encontrados sob a ótica da metodologia adotada na pesquisa apresentam 8% de estudos Exploratórios, 38% de Estudos Descritivos e 54% de estudos Causais. O quadro III apresenta a descrição da metodologia em cada estudo.

**Quadro III:** metodologia adotada nos estudos

<b>Metodologia</b>	<b>Autor(es)</b>
<i>Exploratória</i>	Delvecchio, Henard e Freling (2006); Mcneill (2006)
<i>Descritiva</i>	Low e Mohr (2000); Erden e Sun (2002); Spears (2001); Lee (2002); Jackaria (2002); Nbudisi e Moi (2005); Vyas (2005); Luk e Yip (2008); Rajagopal (2008); Nagar (2009)
<i>Causal</i>	Low e Moody (1996); Garretson e Burton (1998); Silva, Bucklin e Morrison (1999); Chandon, Wansink e Laurent (2000); Swait e Erden (2002); Erden e Sun (2002); D'Austous e Landreville (2003); Tan e Chua (2004); Freo (2004); Heerde, Leeflang, Wittink (2004); Alvarez e Casielles (2005); Kwok e Uncles (2005); Jones (2008); Esteban-Bravo; Mugica e Vidal-Sanz (2009)

**Fonte:** Autores

Constata-se a predominância de estudos de natureza causal (14), seguido de estudos com foco descrito (10) e por fim trabalhos de cunho exploratório (2). Esta constatação vem contra

uma tendência das pesquisas realizadas na área de marketing (PERIN *et al*, 2000; SAMPAIO e PERIN, 2006). Perin *et al*. (2000) em um levantamento sobre as pesquisas realizadas em artigos de marketing nos ENANPAD's da década de 1990 constataram a grande concentração de métodos descritivos (66%), seguido por pesquisas de natureza exploratória (32%) e causais (10%). Mais recentemente, Sampaio e Perin (2006), numa revisão histórica sobre as pesquisas publicadas na área de marketing de 16 ENANPAD's e 1 EMA, ratificam a predominância ainda maior das pesquisas de natureza descrita.

Possivelmente a prevalência de estudos de natureza causal dentro da área de promoção de vendas, se deve na relação da busca do efeito causado pelas técnicas desta ferramenta promocional no comportamento de consumo, caracterizando o enfoque da causalidade (CHURCHILL, 1999, MALHOTRA, 2006). Essa constatação é reforçada quando se faz uma análise e confrontação dos objetivos de estudo (perspectiva do consumidor; perspectiva da organização) na qual observa-se o predomínio ainda maior nos trabalhos experimentais em abordagens que buscaram identificar o comportamento do consumidor e predomínio das outras naturezas de pesquisa, quando o enfoque foi à organização. Pesquisas realizadas sob enfoque do consumidor demonstram que 42% dos estudos utilizaram a abordagem Exploratória/Descritiva e 58% dos estudos foram causais. No entanto para as pesquisas realizadas sob enfoque organizacional 57% foram Exploratória/Descritiva e 43% causais.

#### 4.3. Resultados encontrados

Da mesma forma que analisado nos objetivos dos trabalhos, os resultados encontrados foram divididos pela abordagem de duas visões: a) perspectiva do consumidor e, b) perspectiva da organização. O quadro IV apresenta os resultados dos estudos realizados sob a visão do comportamento do consumidor.

**Quadro IV:** perspectivas do consumidor - resultados

<i>Resultados na Relação Promoção de Vendas vs. Comportamento do Consumidor</i>	<b>Autor(es)</b>
---	------------------

<i>Técnicas de Promoções de Vendas com impacto positivo na influência de compra</i>	Gilbert E Jackaria (2002); Nbudisi E Moi (2005); Vyas (2005); Alvarez E Casielles (2005)
<i>Técnicas de Promoção de vendas com impacto positivo na atitude da marca</i>	Garretson E Burton (1998); Swait E Erden (2002); Jones (2008); Estebam-Bravo; Mugica E Vidal-Sanz (2009)
<i>Promoção de desconto com efeito positivo na antecipação da compra</i>	Spears (2001); Tan E Chua (2004)
<i>Promoção de descontos tem impacto negativo na percepção de custo do produto</i>	Low E Moody (1996)
<i>Efeitos divergentes entre promoção de vendas e níveis culturais</i>	Mcneill (2006)
<i>Promoção de vendas como efeito moderador da confiança de marca</i>	Luk E Yip (2008)
<i>Promoção de vendas com efeito positivo na lealdade do consumidor</i>	Rajagopal (2008)
<i>Técnicas de promoção de vendas com impacto favorável quando promovido com produtos compatíveis</i>	Chandon, Wansink E Laurent (2000)
<i>Atratividade do prêmio com fator positivo na percepção do consumidor</i>	D'Austous E Landreville (2003)

**Fonte:** Autores

Os resultados demonstram que a promoção de vendas tem impacto positivo na intenção de compra dos consumidores (GILBERT e JACKARIA, 2002; NBUDISI e MOI, 2005; VYAS, 2005; ALVAREZ e CASIELLES, 2005). Essas constatações ratificam estudos anteriormente realizados (BLATTBERG e NESLIN, 1990; SIMONSON *et al.*, 1994). O estudo de Gilberto e Jakaria (2002) testou técnicas de promoções na influência de compra dos consumidores e detectou que a promoção de desconto tem o maior impacto. Encontrou ainda que a promoção “compre 1, leve outro” foi positiva na aceleração de compra e troca de marca, enquanto que a promoção “amostra grátis” não influenciou na intenção de compra, diferentemente da pesquisa de Nbusi e Moi (2005). Técnicas como, desconto e pacotes de bônus, mostraram importantes na influência da decisão de compra (NBUSI e MOI, 2005) e Vyas (2005) encontrou efeito positivo da técnica de desconto no aumento da intenção de compra do consumidor, além de ser a preferida entre os respondentes da pesquisa.

Outros buscaram avaliar o efeito da promoção de vendas sobre a atitude de marca. Os estudos encontraram relação da promoção nesse comportamento (GARRETSON e BURTON,

1998; SWAIT e ERDEN, 2002; JONES, 2008; ESTEBAN-BRAVO; MUGICA e VIDAL-SANZ (2009). Garretson e Burton (1998) detectaram que os consumidores têm atitudes mais favoráveis a uma marca que inclua itens de promoção de vendas relacionados às características da marca. Esteban-Bravo, Mugica e Vidal-Sanz (2009) detectaram que as diferentes técnicas de promoção de vendas são ferramentas importantes para reforçar atitudes favoráveis ao longo do tempo. De forma contrária Swait e Erden (2002) encontraram reforço desfavorável da atitude do consumidor. No estudo foi revelado que a promoção de vendas ao longo do tempo afeta o comportamento de escolha sobre marcas e diminuição de *market share*. Jones (2008) concedeu a promoção de prêmios a melhor ferramenta da promoção de vendas para criar atitudes favoráveis, encontrando também que, produtos de baixo envolvimento ofertados com promoções não mudam as atitudes dos consumidores, contrariando os resultados para produtos de alto envolvimento que mudam favoravelmente a atitude quando relacionadas com outras promoções.

Outros estudos realizados no período de 1996 a 2010 identificaram o efeito positivo da promoção de desconto na antecipação das compras dos consumidores (SPEARS, 2001; TAN e CHUA, 2004). Em ambos estudos as promoções monetárias (descontos) foram ferramentas influenciadoras na antecipação de compra dos consumidores. Esses resultados confirmam o efeito central da promoção de vendas dessa natureza, que é de obter resultados de curto prazo (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1990).

Quanto ao estudo que avaliou a promoção de vendas sobre percepção de custo, foi detectada uma influência negativa da promoção de desconto na expectativa de custo do produto (LOW e MOODY, 1996). Esse resultado confirma trabalhos anteriores (STRANG, 1976; DODSON *et al.*, 1978; GUADAGNI e LITTLE, 1983; BRANDWEEK, 1994). Sobre a perspectiva da promoção exposta a diferentes culturas, os resultados foram ambíguos. No estudo de Kwok e Uncles (2005) não foi encontrado impacto significativo da promoção de vendas em diferentes etnicidades. Contrariamente, o estudo de Mcneill (2006) encontrou relação em diferentes técnicas de promoção de vendas em países distintos. Detectou a preferência de promoções de descontos e prêmios no mercado chinês onde os consumidores são acostumados a ter uma negociação com os vendedores. Já a promoção de descontos e combinações de oferta de produtos foram as preferidas no mercado da Nova Zelândia, local onde os clientes se sentem valorizados pelo dinheiro gasto na compra.

O estudo de Luk e Yip (2008) detectou a promoção de vendas como moderadora da confiança da marca. Na busca para identificar a relação da ferramenta promocional com a lealdade à marca, o estudo de Rajagopal (2008) encontrou efeito positivo. Os resultados demonstraram que a promoção de vendas foi a principal ferramenta para conquistar e reter clientes. Os consumidores leais foram atraídos às lojas durante os efeitos da promoção (RAJAGOPAL, 2008). Nagar (2008) identificou que o efeito da promoção de vendas é mais efetivo para influenciar a intenção de compra de consumidores não leais em comparação aos leais, sendo que a promoção de desconto não foi um fator determinante para lealdade de marca.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) encontraram relação positiva entre efetividade da promoção de vendas e natureza do produto promocionado. Os resultados apontaram que a promoção de vendas monetária é mais efetiva quando vinculada a produtos de natureza utilitária enquanto que a promoção de vendas não monetária tem efeito positivo quando relacionada a produtos hedônicos. Já o estudo de Know e Uncles (2005) não encontrou vantagens na utilização de promoções de vendas que promovem benefícios compatíveis com os produtos promocionados. O estudo de D'Austous e Landreville (2003), que propôs verificar as percepções dos consumidores quanto aos prêmios ofertados numa promoção de vendas, encontrou relação positiva entre atratividade do prêmio e a reação do consumidor perante a ferramenta promocional. O quadro V apresenta os resultados dos estudos que tiveram o propósito de analisar os efeitos da promoção de vendas sob a perspectiva gerencial.

**Quadro V:** perspectivas da organização - resultados

<i>Resultados na Relação Promoção de Vendas vs. Perspectiva organizacional</i>	<b>Autor(es)</b>
<i>Promoção traz efeitos positivos na organização</i>	Lee (2002); Delvecchio, Henard e Freling (2006)
<i>Promoção de vendas alinhadas a propaganda podem trazer resultados positivos na organização</i>	Low E Mohr (2000); Erden e Sun (2002)
<i>Promoção de vendas impactando de forma positiva na performance da organização</i>	Silva, Bucklin e Morrison (1999); Freo (2004)
<i>Promoção de vendas com impactando de forma positiva nas vendas da organização</i>	Heerde, Leeflang, Wittink (2004)

**Fonte:** Autores

Nos estudos que buscaram avaliar o gerenciamento da promoção na organização foram abordadas e comparadas diferentes técnicas de promoção de vendas dentro das categorias de promoção de vendas monetárias e não monetárias. O estudo de Lee (2002) detectou que promoção de vendas monetárias tem a preferência dos consumidores. Encontrou também que as técnicas não monetárias são as mais utilizadas no mercado. O trabalho de Delvecchio, Hernard e Freling (2006) concluiu que as promoções de vendas, de um modo geral, não afeta a preferência de marca, pós promoção. Quanto à análise de uma promoção de vendas monetária (desconto) foi detectado que a mesma pode danificar a preferência de marca após a realização da campanha. Em contrapartida técnicas de promoção de vendas não monetária (promoção de prêmios) produz em longo tempo, preferências favoráveis de marca (DELVECCHIO, HENARD e FRELING, 2006).

As pesquisas que avaliaram o efeito da promoção de vendas na preferência de marca fizeram uma confrontação com a utilização de propaganda (LOW e MOHR, 2000; ERDEN e SUN, 2002). Low e Mohr (2000) encontraram que a propaganda tem maiores investimentos que a promoção de vendas em categorias de produtos onde existe pouca concorrência, com preços mais caros e que estão no início do ciclo de vida. Detectaram também, que o investimento maior em propaganda comparado à promoção de vendas, tende a criar atitudes mais favoráveis dos consumidores em relação ao produto, *brand equity* forte, maior participação no *market share* e lucros. Erden e Sun (2002) identificaram que o uso contínuo de promoção de desconto, associado com propaganda, fortalecem uma marca. O uso contínuo de propaganda integrado a promoção de vendas tende a criar percepções favoráveis de marca, em longo tempo.

Em relação aos trabalhos que buscaram avaliar a promoção de vendas na performance da organização, Silva, Bucklin e Morrison (1999) encontraram relação significativa e positiva em relação a produtos do setor domésticos, diferentemente de produtos do setor de roupas que demonstram relação negativa. Freo (2004) detectou que as indústrias podem promover rendimentos com atividades de promoção de vendas e tem relação positiva com lucros do varejo, aumentando o número de negócios, desde que seja implementado um planejamento de promoção de vendas.

Quanto ao estudo que avaliou o efeito das promoções sobre as vendas foi encontrada associação em campanhas de desconto e períodos do tempo como, por exemplo, datas comemorativas ou períodos de baixo volume de vendas (HEERDE, LEEFLANG, WITTINK,

2004). O resultado ratifica trabalhos anteriores que relacionam técnicas de promoção de vendas monetárias com busca de resultados de curto prazo, que é o caso de vendas (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1990; LEONE e SRINIVASAN, 1996).

#### 4.4. Recomendações para futuras pesquisas

As recomendações para futuras pesquisas dos estudos abordados apresentaram baixa adesão de outros pesquisadores para a continuação das pesquisas sobre o referido assunto. Os resultados encontrados foram apresentados no quadro VI.

**Quadro VI:** Recomendações para futuras pesquisas

<i>Tópicos de recomendações para futuras pesquisa</i>	<b>Autor(es)</b>
<i>Avaliação sobre diferentes aspectos geodemográficos</i>	Low e Moody (1996); Chandon, Wansink e Laurent (2000); Gilbert e Jackaria (2002); D´Austous e Landreville (2003); Tan e Chua (2004); Freo (2004); Alvarez e Casielles (2005); Kwok e Uncles (2005); Vyas (2005); Mcneill (2006); Rajagopal (2008)
<i>Utilização de diferentes e variadas técnicas de promoção de vendas</i>	Garretson e Burton (1998); Low e Mohr (2000); Chandon, Wansink e Laurent (2000); Spears (2001); Gilbert e Jackaria (2002); Tan e Chua (2004); Nbudisi e Moi (2005); Kwok e Uncles (2005); Nagar (2009)
<i>Avaliação em diferentes produtos</i>	Low e Moody (1996); Garretson e Burton (1998); D´Austous e Landreville (2003); Tan e Chua (2004); Heerde, Leeftang, Wittink (2004); Alvarez e Casielles (2005); Kwok e Uncles (2005); Luk e Yip (2008); Nagar (2009)
<i>Realização de estudos longitudinais</i>	Garretson e Burton (1998); Swait e Erden (2002); Delvecchio, Henard e Freling (2006); Jones (2008); Estebam-Bravo; Mugica e Vidal-Sanz (2009)
<i>Aplicação em consumidores com diferentes níveis de lealdade</i>	Chandon, Wansink e Laurent (2000); Alvarez e Casielles (2005)

<i>Avaliação em diferentes fases de ciclo de vida do produto</i>	Chandon, Wansink e Laurent (2000); Low e Mohr (2000)
<i>Aplicação de outras metodologias</i>	Silva, Bucklin e Morrison (1999); Erden e Sun (2002); Kwok e Uncles (2005); Vyas (2005); Nagar (2009)
<i>Ampliação do estudo das promoções não monetárias</i>	Lee (2002)

**Fonte:** Autores

As recomendações para futuras pesquisas se concentram na avaliação do comportamento do consumidor sobre a incidência de promoções de vendas em diferentes aspectos geodemográficos, utilização e mensuração do comportamento em diferentes técnicas de promoção de vendas e produtos, aplicação de estudos longitudinais, avaliação sobre as condições do nível de lealdade do cliente e do ciclo de vida do produto, sugestões de aplicações em outras metodologias e ampliação dos estudos de promoções não monetárias.

Iniciando pelo primeiro estudo realizado dentro do período estipulado para análise desta pesquisa, Low e Moody (1996) estabeleceram como prioridades de pesquisas a aplicação de estudos utilizando diversas categorias de produtos e com populações diferentes. Interessante observar que nenhum dos estudos posteriores utilizou como base a pesquisa destes autores.

Posteriormente, Garretson e Burton (1998) propuseram como pesquisas futuras a realização de trabalhos longitudinais para avaliar a evolução de comportamento da atitude sobre o efeito da promoção de vendas e aplicação de outras técnicas. Nesse caso, o trabalho teve enfoque na área da saúde, motivo pelo qual não teve continuidade nos demais artigos pesquisados.

Na pesquisa de Silva, Bucklin e Morrin (1999) as recomendações foram de desenvolver metodologias de promoção de vendas dentro do ambiente do varejo, para avaliar o desempenho da organização. Fazendo análise sobre os trabalhos que tiveram enfoque gerencial, nenhum se baseou na pesquisa dos autores para realizar seus estudos. Ainda no âmbito organizacional, os estudos de Low e Mohr (2000) recomendaram que se ampliassem as pesquisas utilizando outras técnicas de promoção de vendas, assim como a realização sobre produtos em diferentes estágios de ciclo de vida. Observa-se que a primeira sugestão já era uma preocupação do estudo realizado por Garretson e Burton (1998). Da mesma forma que os trabalhos anteriores à pesquisa de Low e Mohr (2000) não serviu de inspiração para ampliação.

Pode-se dizer que Chandon, Wansink e Laurent (2000) atingiram em partes as recomendações de Low e Moody (1996), quando pesquisaram a influência da promoção sobre diferentes categorias de produtos. Em partes, porque em nenhum momento, foi citado o trabalho dos autores como norteadores da pesquisa. As recomendações de Chandon, Wansink e Laurent (2000) reforçam questões citadas em estudos anteriores, quanto à aplicação da promoção de vendas em produtos de diferentes fases do ciclo de vida (LOW e MOHR, 2000), aplicação de diferentes técnicas de promoção de vendas (GARRETSON e BURTON, 1998; LOW e MOHR, 2000), e ainda em diferentes contextos demográficos (LOW e MOODY, 1996). Sugeriu-se ainda a aplicação da pesquisa sobre pessoas com diferentes níveis de lealdade. Avaliando os estudos que tiveram como objetivos uma das recomendações dos autores, somente Nbudisi e Moi (2005) fizeram referência ao trabalho de Chandon, Wansink e Laurent (2000) e utilizaram os resultados do estudo, e não as recomendações, para sustentação de uma das hipóteses testadas.

No estudo de Spears (2001) novamente é proposta para futuros trabalhos, a utilização de diferentes tipos de promoção para avaliar as ações dos consumidores. Tal sugestão já havia sido proposta em trabalhos anteriores (GARRETSON e BURTON, 1998; LOW e MOHR, 2000; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000). Avaliando os trabalhos de Gilbert e Jackaria (2002), Vyas (2005) e Alvarez e Casielles (2005), que testaram o comportamento do consumidores sobre diferentes técnicas de promoção de vendas, não há menção ao trabalho de Spears (2001) como norteador de um dos estudos.

O artigo de Lee (2002) propôs que se ampliassem os estudos de promoção de venda não monetárias, haja vista que eram priorizadas pesquisas com técnicas de promoção de vendas monetárias. Em 2009, Esteban-Bravo, Mugica e Vidal-Sanz analisaram a proposta sugerida no segmento de revistas. O trabalho, entretanto, não fez nenhuma menção a Lee (2002). Os estudos de Gibert e Jackaria (2002) e Nbudisi e Moi (2005) também utilizaram técnicas de promoções de vendas não monetárias porém, da mesma forma que Estabem (2008), não citaram o trabalho de Lee (2002).

Gilbert e Jackaria (2002) propuseram que futuros trabalhos analisassem diferentes tipos de promoção de vendas e observassem sua interação com o consumidor, para melhor ser compreendida, e ainda, a análise de fatores geodemográficos e sua relação com a promoção de vendas. Ambas sugestões já haviam sido destacadas em recomendações anteriores (LOW e

MOODY, 1996; GARRETSON e BURTON, 1998; LOW e MOHR, 2000; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; LEE, 2002). O estudo de Nbudisi e Moi (2005), que utilizaram diferentes técnicas de promoção de vendas para avaliar o impacto na intenção de compra e recompra do consumidor, referenciou o estudo realizado por Gilbert e Jackaria (2002), não como justificativa para realização de sua pesquisa, e sim como suporte com base nos resultados encontrados, para fundamentação teórica e utilização do instrumento de pesquisa. O estudo de Alvarez e Casielles (2005) também não menciona as recomendações de Gilbert e Jackaria (2002) como estimulador de seu estudo, porém utilizam os resultados encontrados, para sustentação de duas hipóteses. Os trabalhos de Kwok e Uncles (2005) e Mcneill (2006), que observaram os efeitos das promoções sobre os aspectos geográficos, não mencionaram em nenhum momento a pesquisa de Gilbert e Jackaria (2002).

A pesquisa de Swait e Erden (2002) sugeriu a realização de estudos longitudinais para investigação da atitude do consumidor sobre a utilização de técnicas de promoção de vendas ao longo do tempo. Sugestão esta já apresentada no trabalho anteriormente realizado por Garretson e Burton (1999). Os trabalhos posteriores de Jones (2008) e Esteban-Bravo, Mugica e Vidal-Sanz (2009), que avaliaram o impacto da promoção na atitude do consumidor, não citaram o estudo de Swait e Erden (2002).

O trabalho de Erden e Sun (2002) estabeleceu como prioridades de pesquisas futuras, a aplicação de outras metodologias como *surveys* e experimentos, para descrição de forma detalhada do comportamento de compra dos consumidores frente às técnicas de promoção de vendas. Fazendo uma análise em todos os estudos realizados posteriormente, nenhum deles faz menção ao trabalho de Erden e Sun (2002).

D'Austous e Landreville (2003) trouxeram novamente sugestões já apresentadas por autores em estudos realizados anteriormente (LOW e MOODY, 1996; GARRETSON e BURTON, 1998; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; GILBERT e JACKARIA, 2002). Os autores propuseram como sugestões de próximas pesquisas, aplicação de trabalhos em diferentes produtos e públicos. Nenhum dos artigos realizados após o trabalho dos autores, que objetivaram a investigação do efeito da promoção de vendas sobre diferentes aspectos demográficos, mencionou o trabalho realizado por eles (KWOK e UNCLES, 2005; MCNEILL, 2006), assim como o trabalho que investigou o efeito da ferramenta promocional sobre diferentes

produtos (KWOK e UNCLES, 2005). O estudo de Tan e Chua (2004), um ano após a realização do trabalho de D'Austous e Landreville (2003), teve as mesmas propostas para futuras pesquisas e, também, não teve sua obra mencionada nos estudos posteriores que avaliaram questões relacionadas aos efeitos da promoção de vendas e sua relação quanto aos aspectos geodemográficos e diferentes produtos.

Heerde, Leeflang e Wittink (2004) estabeleceram como prioridade para pesquisas futuras, assim como os outros dois estudos mencionados anteriormente, a investigação da promoção de vendas sobre diferentes categorias de produtos. O estudo de Kwok e Uncles (2005), que teve como um dos objetivos, a avaliação do efeito das promoções de vendas sobre diferentes categorias de produtos, não mencionou a pesquisa dos autores.

Freo (2004) propôs investigar os efeitos moderadores da promoção de vendas no âmbito sócio-demográfica do mercado local. Tal sugestão já havia sido trazida em outras pesquisas (LOW e MOODY, 1996; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; GILBERT e JACKARIA, 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA, 2004). Os trabalhos de Kwok e Uncles (2005) e Mcneill (2006) que objetivaram a investigação neste âmbito, não citaram o artigo de Freo (2004).

Todas as sugestões de futuras pesquisas de Alvarez e Casielles (2005) já haviam sido recomendadas em estudos anteriores (LOW e MOODY, 1996; GARRETSON e BURTON, 1998, CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; GILBERT e JACKARIA, 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA, 2004; HEERDE, LEEFLANG, WITTINK, 2004). Os autores propuseram o aprofundamento dos estudos de promoção de vendas para outras categorias de produtos, sobre diferentes características do consumidor no âmbito geodemográfico e níveis de lealdade. Na dimensão da ampliação dos estudos em outras categorias de produtos, o estudo realizado por Kwok e Uncles (2005) não mencionou Alvarez e Casielles (2005). O mesmo estudo também avaliou o efeito da promoção de vendas em diferentes contextos geodemográficos, assim como o trabalho de Mcneill (2006) que também não citou o trabalho dos autores. No âmbito de estudos que testaram a relação da ferramenta promocional com níveis de lealdade, também não foi mencionado (RAJAGOPAL, 2008; NAGAR, 2009).

Nbudisi e Moi (2005) propuseram a aplicação de outras ferramentas de promoção de vendas na experimentação de produtos. Tal sugestão, relacionada à aplicação de diferentes

técnicas de promoção de vendas, já havia sido destacada por outros autores (GARRETSON e BURTON, 1998); LOW e MOHR, 2000; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; SPEARS, 2001; GILBERT e JACKARIA, 2002; TAN e CHUA, 2004). Nenhum dos estudos, consultados nesta pesquisa, tiveram este objetivo após o trabalho de Nbudisi e Moi (2005).

Kwok e Uncles (2005) trouxeram como propostas três sugestões de pesquisas futuras: proposição de novas metodologias, como, por exemplo, experimento de campo; analisar o efeito de outras técnicas de promoção de vendas e, analisar o efeito da promoção sobre cultura de países diferentes. Tais sugestões já haviam sido destacadas em trabalhos anteriores (LOW e MOODY, 1996; GARRETSON e BURTON, 1998; SILVA, BUCKLIN e MORRISON, 1999; LOW e MOHR, 2000; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; SPEARS, 2001; ERDEN e SUN, 2002; GILBERT e JACKARIA, 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA, 2004; FREO, 2004; TAN e CHUA, 2004; ALVAREZ e CASIELLES, 2005 e NBUDISI e MOI; 2005). Somente um estudo relacionado a um dos temas propostos foi realizado do período da publicação de Kwok e Uncles (2005) até a data de hoje. Foi o trabalho de Mcneill (2006), que levantou e mensurou a relação cultural e a eficiência da promoção de vendas, porém não mencionou Kwok e Uncles (2005). Fazendo uma análise geral dos trabalhos publicados Luk e Yip (2006), avaliando a influência da promoção na confiança da marca, citaram os resultados apresentados no trabalho de Kwok e Uncles (2005) para sustentar uma das hipóteses testadas.

As propostas de Vyas (2005) são recorrentes, já que vários estudos anteriores já haviam propostos a avaliação do efeito da promoção de vendas em diferentes contextos culturais e demográficos (LOW e MOODY, 1996; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; GILBERT e JACKARIA, 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA, 2004; FREO, 2004; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; KWOK e UNCLES, 2005), assim como a aplicação de outras metodologias para compreender o efeito desta ação promocional no comportamento dos consumidores (SILVA, BUCKLIN e MORRISON, 1999; ERDEN e SUN; 2002; KWOK e UNCLES, 2005). Nenhum estudo posterior se baseou em Vyas (2005) para realizar o estudo.

A análise de conteúdo do estudo realizado por Delvecchio, Hernard e Freling (2006) teve como proposta para estudos futuros a aplicação de pesquisas longitudinais. Tal sugestão já havia sido trazida por outros autores (GARRETSON e BURTON, 1998; SWAIT e ERDEN, 2002). O estudo de Jones (2008) que explorou o efeito da atitude de diferentes promoções de prêmios para

o consumidor, em diferentes períodos, cita o trabalho dos autores como incentivador da pesquisa. Outro estudo longitudinal, realizado por Estebam-Bravo, Mugica e Vidal-Sanz (2009) não menciona o trabalho dos autores.

Mcneill (2006) propôs como assuntos de futuras pesquisas a replicação de seu estudo em mercados ocidentais e da Europa. Tal sugestão está alinhada com a ampliação dos estudos em termos geodemográficos que já vinham sendo demandados em trabalhos anteriores (LOW e MOODY, 1996; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; GILBERT e JACKARIA, 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA, 2004; FREO, 2004; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; KWOK e UNCLES, 2005; VYAS, 2005). Nenhum dos estudos que fizeram parte desta *desk research* atendeu a sugestão de Mcneill (2006).

O artigo de Luk e Yip (2008) propôs, para futuros trabalhos, a aplicação de estudos em diferentes produtos e técnicas de promoção de vendas para avaliar os efeitos no comportamento de compra e sua relação com a confiança do consumidor. A recomendação é recorrente de trabalhos realizados anteriormente (LOW e MOODY, 1996; GARRETSON e BURTON, 1998; LOW e MOHR, 2000; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; SPEARS, 2001; GILBERT e JACKARIA, 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA, 2004; HEERDE, LEEFLANG, WITTINK, 2004; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; NBUDISI e MOI, 2005; KWOK e UNCLES, 2005). Nenhum dos trabalhos posteriores se propôs a estudar as sugestões dos autores.

Jones (2008) propôs testes de promoções diretas em períodos longos para acompanhar atitudes dos consumidores. A sugestão está alinhada com a proposta de estudos longitudinais, conforme já haviam sido recomendados anteriormente (GARRETSON e BURTON 1998; SWAIT e ERDEN, 2002; DELVECCHIO, HENARD e FRELING, 2006). Um estudo foi realizado com esse objetivo após este período (ESTEBAM-BRAVO; MUGICA e VIDAL-SANZ, 2009), e não mencionou o trabalho de Jones (2008).

A proposta de Rajagopal (2008) vem ao encontro das sugestões já referidas em outros trabalhos realizados até então (LOW e MOODY, 1996; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; GILBERT e JACKARIA, 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA, 2004; FREO, 2004; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; KWOK e UNCLES, 2005; VYAS, 2005; MCNEILL, 2006), que estipula como prioridades de futuras pesquisas, a investigação dos efeitos

da promoção de vendas em outros níveis de consumidores e locais. Até então nenhum trabalho abordou essas questões e, portanto, as sugestões do autor ainda não foram referenciadas.

Esteban-Bravo, Mugica e Vidal-Sanz (2009), estabeleceram testar técnicas de promoção de vendas em outras situações e examinar atitudes em períodos mais longos, sugerindo mais uma vez, aplicação de estudos longitudinais, conforme propostas já apresentadas (GARRETSON e BURTON, 1998; SWAIT e ERDEN, 2002; DELVECCHIO, HENARD e FRELING, 2006; JONES, 2008). O último estudo realizado de Nagar (2009) não menciona o trabalho dos autores. O referido estudo teve as seguintes propostas: a) aplicação de outras metodologias de pesquisa (*survey* e experimento) para cruzamento de dados; b) Inclusão de diversos produtos para avaliação e comparação dos comportamentos; c) aplicação de diversas técnicas de promoções de vendas com o mesmo intuito da inclusão de produtos. As referidas sugestões foram bastante requisitadas em estudos passados (LOW e MOODY (1996); GARRETSON e BURTON, 1998; SILVA, BUCKLIN e MORRISON, 1999; LOW e MOHR, 2000; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; SPEARS, 2001; GILBERT e JACKARIA; 2002; D'AUSTOUS e LANDREVILLE, 2003; TAN e CHUA 2004; HEERDE, LEEFLANG, WITTINK, 2004; ALVAREZ e CASIELLES, 2005; NBUDISI e MOI, 2005; KWOK e UNCLES, 2005; VYAS, 2005; LUK e YIP, 2008)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi avaliar e discutir os trabalhos publicados no *site* de busca *Proquest* de 1996 a 2010, sobre promoção de vendas. Para isso, foram analisados neste estudo os objetivos, metodologia aplicada, resultados encontrados e propostas de futuras pesquisas, de todos os artigos sobre promoção de vendas encontrados no período.

Quanto aos assuntos pesquisados, observaram-se duas linhas de pesquisa: uma voltada para o comportamento do consumidor e outra, com enfoque gerencial, no sentido de estipular maneiras de mensurar retornos financeiros para organização ou marca. Em relação às metodologias aplicadas, detectou-se a predominância de estudos causais, seguido por descritivo e, por fim, exploratórios. Tal predominância torna-se interessante pois contradiz com a tendência

das metodologias aplicadas nas pesquisas de marketing (PERIN *et al*, 2000; SAMPAIO e PERIN, 2006).

Os resultados encontrados nos estudos abordados predominaram sobre os efeitos positivos de técnicas de promoção de vendas na influência de compra, atitude de marca, antecipação da compra e lealdade do consumidor. Além de outros que detectaram a promoção de vendas como moderadora da confiança e como um fator positivo na percepção do consumidor. Aspectos negativos também foram detectados, quando mensurado a percepção de custo. No âmbito organizacional, de uma forma geral, os resultados são positivos na performance da organização.

A última proposta deste trabalho foi analisar as recomendações de futuras pesquisas dos artigos levantados. Muitas delas se repetem e chamam a atenção por não serem referendadas em estudos posteriores, mesmo que se tenham realizado estudos alinhados com as propostas sugeridas. Entretanto, destaca-se, que apenas uma recomendação foi referenciada como estímulo da realização de pesquisa.

A despeito do rigor utilizado no estudo, algumas limitações são apontadas. As conclusões do estudo estão restritas às publicações de promoção de vendas dentro dos critérios estabelecidos na metodologia desta pesquisa e no período considerado. Como sugestões de futuras pesquisas, podem-se apontar a comparação dos resultados obtidos na área de promoção de vendas com outras áreas de pesquisa, a ampliação e comparação de estudos realizados em datas anteriores e posteriores ao período estabelecido neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. *Marketing Research*. New York: Wiley & Sons, 1998.
- ABRAHAM, M.M.; LODISH, L.M. Getting the most out of advertising and promotion. *Harvard Business Review*, v. 90 (3), p. 50-60, 1990.
- ALVAREZ, B; CASIELLES, R V. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing* **39**(1/2): 54, 2005.
- AMA – *American Marketing Association*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>.

- BAWA , K; SHOEMAKER, R.W. The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 24, 1987.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.
- BLATTBERG, R.; NESLIN, S. *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*, New Jersey: Prentice-Hall, 1990.
- BRONNENBERG, B. J.; WATHIEU, L. Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. *Marketing Science*, v. 14 (4), p. 379-394, 1996.
- CAMPBELL, L; DIAMOND, W. D. Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a “Good Deal”. *Journal of Consumer Marketing*, p. 25-31, 1990.
- CHANDON, P. WANSINK, B; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness." *Journal of Marketing* **64**(4): 65, 2000.
- CHURCHILL, G. A. Jr. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CONLON, T.J. Sweepstakes Rank as Tops. *Advertising Age*, 6 october, p. 56-8, 1980.
- D’AUSTOUS, A; LANDREVILLE, L. An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions.*European Journal of Marketing* **37**(11/12): 1746, 2003.
- DAVIS, S; INMAN, J.J.; McALISTER, L. Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or does it? Additional Disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*. v. 24, p.143-148, 1992.
- DE SIMONI, João. *Promoção de Vendas: na Teoria e na Prática*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- DELVECCHIO, D.; HENARD, D. H; FRELING, T. H.The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing* **82**(3): 203, 2006.
- DEMO, P. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ERDEN, T; SUN, B. An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *JMR, Journal of Marketing Research* **39**(4): 408, 2002.

- ESTEBAN-BRAVO, M. MUGICA, J.; VIDAL-SANZ; MAGAZINE SALES PROMOTION. *Journal of Advertising* **38**(1): 137, 2009.
- FARRIS, P. W; QUELCH, A. *Advertising and Promotion Management: A Manager's Guide to Theory and Practice*. Melboune, FL: Robert E. Krieger Publishing Company, 1987.
- FLANAGAN, J. P. Sales Promotion: The Emerging Alternative To Brand-Building. *Journal of Consumer Marketing*. p. 45-48, 1988.
- FREO, M. The impact of sales promotions on store performance: a structural vector autoregressive approach. *Statistical Methods & Applications* **14**(2): 271, 2005.
- GARRETSON, J. A.; BURTON, S. Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age. *Journal of Public Policy & Marketing* **17**(1): 35, 1998.
- GEDENK, K.; NESLIN, S. A. The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 4, p. 433-459, 1999.
- GILBERT, D. C.; JACKARIA, N. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management* **30**(6/7): 315, 2002.
- GUPTA, S. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 342-55, 1988.
- HEERDE, H. J; LEEFLANG, S. H; WITTINK, D. R; Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. *Marketing Science* **23**(3): 317, 2004.
- JAGODA, D. Sweepstakes: It's not what you give but what you get. *Marketing Communications*, v. 49, p. 27-31, 1984.
- JONES, J. An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion. *Journal of Managerial Issues* **20**(3): 401, 2008.
- KERLINGER, F.N. *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- KIMBALL, R.. An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*. p. 65-75, 1989.
- KOTLER, P. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

- KWOK, S.; UNCLES, M. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *The Journal of Product and Brand Management* **14**(2/3): 170, 2005.
- LAROCHE, M.; PONS, F; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.; KIM, C. A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 513-522, 2003.
- LEE, C. W. Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management* **11**(2/3): 103, 2002.
- LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* **8**(2): 196, 2006.
- Low, G. S.; MOODY, R. T. The effect of sales promotion type and amount on internal reference price. *Pricing Strategy & Practice* **4**(1): 21, 1996.
- LOW, G.S; MOHR, J. J. Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. *The Journal of Product and Brand Management* **9**(6): 389, 2000.
- Luk, S.; Yip, L. The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management* **15**(6): 452, 2008.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- Marketing Science Institute (MSI). Research Priorities 2012-2014. disponível em: <http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/>. Acessado em 15/01/2012.
- MCNEILL, L. The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets. *Australasian Marketing Journal* **14**(2): 34, 2006.
- MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 248-261, 1997.
- NAGAR, K. Evaluating the effect of consumer sales promotions on brand loyal and brand Switching Segments. *Vision* **13**(4): 35, 2009.
- NBUDISI, N. O; MOI, C. T. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* **17**(1): 32, 2005.
- NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Awareness and usage of promotional tool by Malaysian: the case of low involvement products. *Management Research News*, v. 29, p. 28-49, 2006.

- PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamics effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, v. 33 (1), p. 20-35, 1996.
- PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H., FROEMMING, L. M. S., & LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Florianópolis, SC, 24.
- RAJAGOPAL Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* **15**(4): 249, 2008.
- SAMPAIO, C; PERIN, M. Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma revisão histórica. *RAC*. v. 10, p 179-202, 2006.
- SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions, *Research on Sales Promotion: Collected Papers*. Cambridge: Marketing Science Institute, p. 1-20, 1984.
- SILVA, J. M; BUCKLIN, R. E. MORRISON, D. G. A decision support system for planning manufacturers' sales promotion calendars. *Marketing Science* **18**(3): 274, 1999.
- SIRINIVASAN, S. S; ANDERSON, R. E. Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product and Brand Management* **7**(5): 410, 1998.
- SPEARS, N. Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising* **30**(1): 67, 2001.
- TAN. S; CHUA; S. H. While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *The Journal of Consumer Marketing* **21**(4/5): 343, 2004.
- TULIN, E.; BAOHONG, S. The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior." *JMR, Journal of Marketing Research* **39**(3): 304, 2002.
- VYAS, P. H. Measuring Consumer Preferences for Sales Promotion Schemes in FMCG Sector in an emerging market: India. *The Business Review*, Cambridge **4**(2): 231, 2005.
- WEBSTER, Frederick E. *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*. New York: Ronald Press Company. 1971.