

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CHRISTIAN KLEITON SALVADOR

**OS EFEITOS DA PROMOÇÃO DE PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRAS
HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NAS GERAÇÕES Y E Z**

CAXIAS DO SUL

2024

CHRISTIAN KLEITON SALVADOR

**OS EFEITOS DA PROMOÇÃO DE PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRAS
HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NAS GERAÇÕES Y E Z**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul ao Programa de Pós-Graduação em Administração.

Orientadora Profa. Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

S182e Salvador, Christian Kleiton

Os efeitos da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias nas gerações Y e Z [recurso eletrônico] / Christian Kleiton Salvador. – 2024.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2024.

Orientação: Fernanda Lazzari.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Vendas - Promoção. 2. Consumidores - Atitudes. 3. Comportamento do consumidor. 4. Geração Y. 5. Geração Z. I. Lazzari, Fernanda, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.82

CHRISTIAN KLEITON SALVADOR

**OS EFEITOS DA PROMOÇÃO DE PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRAS
HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS NAS GERAÇÕES Y E Z**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul ao Programa de Pós-Graduação em Administração.

Orientadora Profa. Dra. Fernanda Lazzari

Aprovado em 09/09/2024

Banca Examinadora

Profa. Dra. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Deonir de Toni
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Fábio Verruck
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Natália Araújo Pacheco
Instituto Português de Administração de Marketing

Dedico este trabalho ao meu pai, Wilmar Salvador (*in memoriam*), por prezar pela minha educação e sempre incentivar minha incessante busca por conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, por todo incentivo e suporte recebidos antes e durante meu percurso no mestrado e na elaboração desta dissertação.

À minha orientadora, professora Fernanda Lazzari, por todas as contribuições, esclarecendo minhas dúvidas e incentivando meu desenvolvimento acadêmico.

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. Outra forma de segmentar o mercado consumidor é através do corte geracional, agrupando consumidores em coortes, chamados de gerações, divididos através de acontecimentos ocorridos na sua maioridade e que criam valores que permanecem ao longo da vida, diferenciando-os das demais gerações. Dessa forma, a pesquisa analisa o efeito das promoções de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias das Gerações Y e Z. Para isso, realizou-se a aplicação de um estudo quase-experimental com design 3x2x2, dividindo os indivíduos em 12 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. Ao analisar o efeito nas diferentes gerações, em compras hedônicas a diferença não foi significativa, porém, em compras utilitárias, o efeito da promoção de preços na intenção de compra é maior para indivíduos da Geração Y.

Palavras-chave: promoção de preço; intenção de compra; compras utilitárias; compras hedônicas; Geração Y; Geração Z.

ABSTRACT

Price promotions tend to positively affect purchase intentions. This occurs because prices change consumers' perceptions of products and brands, which is essential for their sustainability. Likewise, price promotions, which are defined as discounts or rebates offered to customers during the purchase decision process, affect consumer evaluations, making the product more attractive in most cases. This stimulus offered by price promotion directly interferes with the product's purchase intention, which, in turn, is a harbinger of sales forecasts. In general, consumer motivations are basically two-dimensional, being utilitarian, when the search is for functional factors, and hedonic, when the search is for sensory attributes. Another way to segment the consumer market is through generational cohorts, grouping consumers into cohorts, called generations, divided by events that occurred during their adulthood and that create values that remain throughout their lives, differentiating them from other generations. Thus, the research analyzes the effect of price promotions on the intention of hedonic and utilitarian purchases of Generations Y and Z. To this end, a quasi-experimental study with a 3x2x2 design was applied, dividing the individuals into 12 experimental conditions. The data were evaluated using analysis of variance tests. The results show that the intention to purchase is greater for hedonic purchases, however, when the stimulus of the promotion exists, its effect is greater on the intention to purchase utilitarian. When analyzing the effect on the different generations, in hedonic purchases the difference was not significant, however, in utilitarian purchases, the effect of price promotions on the intention to purchase is greater for individuals from Generation Y.

Keywords: price promotion; purchase intention; utilitarian purchase; hedonic purchase; Generation Y; Generation Z.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produção científica anual – Web of Science	20
Figura 2 – Produção científica anual – Scopus	21
Figura 3 – Cenários de promoção de preços	34
Figura 4 – Frequência de consumo – etapa exploratória	48
Figura 5 – Médias de intenção de compra para compras hedônicas e utilitárias em cenários com e sem promoção.....	55
Figura 6 – Médias de intenção de compra com e sem promoção do grupo de controle para as Gerações Y e Z.....	56
Figura 7 – Médias de intenção de compra hedônica em cenários com e sem promoção para as Gerações Y e Z.....	58
Figura 8 – Médias de intenção de compra utilitária em cenários com e sem promoção para as Gerações Y e Z.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desenho experimental.....	43
Quadro 2 – Resumo de resultados das hipóteses do estudo proposto	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indivíduos de cada cenário do pré-teste.....	50
Tabela 2 – Indivíduos de cada cenário da etapa experimental	52
Tabela 3 – Informações de perfil dos participantes do quase-experimento	52
Tabela 4 – Homogeneidade entre grupos para variáveis de perfil	53
Tabela 5 – Efeito da promoção de preço na intenção de compra nas Gerações Y e Z .	56
Tabela 6 – Efeito da promoção de preço na intenção de compra utilitária nas Gerações Y e Z	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 INTENÇÃO DE COMPRA	26
2.2 COMPORTAMENTO HEDÔNICO E UTILITÁRIO	28
2.3 PROMOÇÕES DE VENDA	29
2.3.1 Promoção de preço	30
2.3.2 O efeito da promoção de preço na intenção de compra	33
2.3.3 Promoções de preço em compras hedônicas e utilitárias	34
2.4 EFEITO DO COORTE GERACIONAL	36
3 MÉTODO	40
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	40
3.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	41
3.2.1 Design	42
3.2.2 Composição dos quase-experimentos	42
3.2.3 Participantes	44
3.2.4 Validação do instrumento de coleta	45
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA.....	45
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	46
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	48
4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	48

4.2 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE.....	49
4.3 RESULTADOS DA ETAPA EXPERIMENTAL.....	50
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	65
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	66
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	68
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ETAPA EXPLORATÓRIA	85
APÊNDICE B – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS CPHY E CPHZ	86
APÊNDICE C – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS SPHY E SPHZ.....	87
APÊNDICE D – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS CPUY E CPUZ	88
APÊNDICE E – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS SPUY E SPUZ	89
APÊNDICE F – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS CPCY E CPCZ.....	90
APÊNDICE G – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS SPCY E SPCZ.....	91
APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO DA ETAPA EXPERIMENTAL	92

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).

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.

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.

Além disso, Younus, Rasheed e Zia (2015) identificaram em análises prévias que fatores externos, como os demográficos, também têm influência na intenção de compra. Dentre os fatores demográficos, a idade interfere na intenção de compra em diferentes cenários de consumo, sendo um aspecto relevante para segmentação do mercado (GRIMMER; BINGHAM, 2013; LAW; NG, 2017; TIRUWA; YADAV; SURI, 2018).

Uma forma de realizar essa segmentação através da idade é, de acordo com Parment (2013), a divisão através de coortes geracionais, que agrupam indivíduos por grupos de idade, geralmente divididos por experiências ocorridas em um período particular, como eventos ambientais vivenciados durante a maioridade. De acordo com o autor, esses eventos têm a capacidade de criar valores que se mantem ao longo da vida, sendo mais indicados para descrever segmentos do que apenas a idade de nascimento.

Chakraborty e Balakrishnan (2017), por exemplo, identificaram que a Geração Y possui capacidade mais alta de criar e inovar, além de apresentar comportamento exploratório mais alto, o que está relacionado, dentre outros fatores, com a busca por informações de produtos e suas promoções. Enquanto, de acordo com Kahawandala, Peter e Niwunhella (2020), a Geração Z busca desenvolver e manter sua autoestima e personalidades frente as premissas das mídias sociais.

Diante disso, este estudo visa compreender o efeito das promoções de preço na intenção de compra para compras hedônicas e utilitárias das Gerações Y e Z. Para tanto, no primeiro capítulo, a introdução, os tópicos do estudo são apresentados, buscando o primeiro contato com o tema alvo da pesquisa. Na sequência do capítulo apresentam-se a delimitação do tema, os principais objetivos do trabalho e a justificativa do estudo. O segundo capítulo, o referencial teórico, explora a construção teórica já existente sobre o tema, com o objetivo de dar suporte e delimitar as hipóteses de pesquisa. O terceiro capítulo, descreve o método de pesquisa utilizado para alcançar os objetivos estipulados. O quarto capítulo contém a apresentação dos resultados das análises propostas no

capítulo anterior, já o quinto e sexto capítulos descrevem a discussão dos resultados e as considerações finais do trabalho, respectivamente.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O comportamento do consumidor é um campo de pesquisa caracterizado pela análise dos processos de seleção, compra, utilização ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazerem necessidades e desejos de indivíduos ou grupos (SOLOMON, 2016). O autor destaca o comportamento do consumidor como um processo contínuo, não sendo restrito apenas aos momentos do pagamento e do recebimento da compra.

No campo do comportamento do consumidor, a intenção de compra é uma das principais informações utilizadas por gerentes de marketing para prever vendas e determinar como suas ações afetarão o comportamento de compra do consumidor (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.

Diversos fatores têm sido analisados por modificarem a intenção de compra, como a experiência do cliente (NASERMOADELI; LING; MAGHNATI, 2013; DIALLO; SIQUEIRA Jr., 2017), a experiência da marca (MOREIRA; FORTES; SANTIAGO, 2017; ALEXANDROV; POLLACK, 2020) a confiança na marca (FIANTO *et al.*, 2014; AYDIN; AR; TASKIN, 2014; DAM, 2020; CUONG, 2020), entre outros. Além dos fatores já mencionados, o preço é outro aspecto que influencia a compra, sendo um dos fatores mais importantes para o marketing, podendo modificar os sentimentos, as percepções e os comportamentos dos consumidores, o que também ocorre com a promoção de preços (BÜYÜKDAG; SOYSAL; KITAPCI, 2020).

BÜYÜKDAG, SOYSAL e KITAPCI (2020) identificaram que a promoção de preços torna os produtos mais atrativos, aumentando o benefício percebido pelos consumidores, resultando no aumento da intenção de compra. Embora o uso de promoções seja frequentemente utilizado pelas empresas, não se sabe ao certo em que

circunstâncias e por quais motivos os consumidores reagem de maneira diferente para promoções em cenários de compra hedônica e compras utilitárias (KIVETZ; ZHENG, 2017).

Bian e Forsythe (2012) mostraram que as emoções dos consumidores se ligam às atitudes centrais e tem um papel importante na formação da intenção de compra. Assim, percebe-se a importância de compreender e analisar o consumo hedônico, definido por Hirschman e Holbrook (1982) como os aspectos do comportamento do consumidor que se relacionam com as características multissensoriais, fantasiosas e emotivas da experiência do consumidor. 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).

O consumo hedônico reflete uma das duas principais dimensões de compra dos produtos. A outra dimensão principal 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).

Além disso, localizar segmentos compostos por consumidores com vínculos fortes e homogêneos possibilita aos profissionais de marketing a oferta de um mesmo produto ou serviço, além da distribuição e comunicação, muito semelhantes a um grande grupo que tende a responder de uma forma similar às ações de marketing. Dessa forma, a eficiência e eficácia do marketing tem sido altamente afetada pela segmentação. Tanto produtores quanto varejistas devem desenvolver ferramentas produtivas para segmentação (PARMENT, 2013).

Uma forma de segmentação é através da separação em subgrupos etários através do corte geracional, em que o agrupamento dos indivíduos em cada geração é motivado pela crença das pessoas de que os indivíduos de cada grupo geracional

compartilham um conjunto de valores e atitudes diferentes das demais gerações, sendo resultado de eventos e experiências compartilhadas entre os indivíduos da geração (PARRY; URWIN, 2011).

De acordo com Soares *et al.* (2017), os consumidores da Geração Y tendem a apresentar maior facilidade em acessar as informações e opiniões de outras pessoas, e essa influência dos seus pares impacta diretamente em aspectos relacionados à compra. Baydaş, Sezer e Kanoğlu (2021) identificaram que consumidores da Geração Y também são mais propensos a realizar compras planejadas, se comparados aos consumidores da Geração Z. Além disso, Baydaş, Sezer e Kanoğlu (2021) e Halik e Nugroho (2022) destacaram que os consumidores da Geração Z tendem a buscar prazer e satisfação em suas compras e foram mais influenciadas por descontos do que as gerações anteriores, também sendo a primeira geração de nativos digitais (KAHAWANDALA; PETER; NIWUNHELLA, 2020). Assim, o coorte geracional torna-se um fator relevante ao realizar uma análise de comportamento de compra.

Frente a isso, buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa: quais são os efeitos das promoções de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias para consumidores das Gerações Y e Z?

1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa de uma forma útil, se faz necessário delimitar um objetivo claro, que deve estar atrelado à questão de pesquisa e restrito a ela (MATTAR, 2013). Dessa forma, com base no problema delimitado na seção anterior, seguem os objetivos definidos para esta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é analisar os efeitos das promoções de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias por consumidores das gerações Y e Z.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos de pesquisa devem fornecer orientações para conduzir os passos da pesquisa (HAIR Jr. *et al.*, 2014). Portanto, para atingir o objetivo geral do presente trabalho e guiar a pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar o efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas na Geração Y;
- b) analisar o efeito da promoção de preço na intenção de compras utilitárias na Geração Y;
- c) analisar o efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas na Geração Z;
- d) analisar o efeito da promoção de preço na intenção de compras utilitárias na Geração Z;
- e) estabelecer comparativos entre as intenções comportamentais observadas nos diferentes cenários da pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

As pesquisas em comportamento do consumidor vêm sendo refinadas com o passar do tempo, porém, é cada vez mais indispensável para os varejistas entenderem o comportamento do seu consumidor e buscar uma compreensão mais profunda do cliente (PUCCINELLI *et al.*, 2009). Neste cenário, é fundamental realizar estudos de intenção de compra, pois, além de ser uma das áreas mais analisadas na literatura de marketing, eles apresentam informações pertinentes para previsões de vendas, o que determina as ações dos gestores de marketing (DAM, 2020; MORWITZ, 2012).

Um dos fatores que é utilizado para influenciar a intenção de compra dos consumidores, introduzir novos produtos e aumentar as vendas é a promoção (WAANDERS, 2013). Schultz (1987) identificou um crescimento drástico das promoções nos Estados Unidos a partir da década de 1970, além de algumas razões para que as promoções seguissem em crescimento nos próximos anos, como a tendência do crescimento da concentração comercial no varejo. Em concordância, o RetailMeNot

relatou os resultados de uma pesquisa de tendências com 1.036 estadunidenses em 2022, em que 78% dos entrevistados acreditam que descontos ou cupons agregam valor à sua compra (RETAILMENOT, 2022). Dessa forma, estudar o efeito de promoções de preço é algo pertinente para as organizações.

Dhar e Wertenbroch (2000) demonstram uma assimetria fundamental em como os consumidores negociam as dimensões hedônicas e utilitárias nas escolhas de aquisição e perda. Esse fator é influenciado pelos argumentos presentes nas descrições do produto e que devem corresponder à meta de consumo utilitário ou hedônico do consumidor (KLEIN; MELNYK, 2016). Além disso, o consumidor tende a avaliar de forma mais fácil e rápida os benefícios utilitários da compra, por serem, geralmente, quantificáveis, no entanto, os benefícios hedônicos são mais difíceis de avaliar por serem intangíveis, exigindo maior esforço do consumidor (LIU; CHOU, 2020).

Por outro lado, mesmo estratificando os consumidores nestes dois cenários, outras estratégias de segmentação são importantes, sendo os coortes geracionais indicados para realizar essa separação e descrever os grupos consumidores (PARMENT, 2013; LISSITSA; KOL, 2021). Um coorte geracional agrupa pessoas com experiências semelhantes e de idades parecidas, sendo que os coortes diferem uns dos outros com relação às suas necessidades, preferências, busca por informações e até mesmo seus valores, fatores esses que influenciam seus comportamentos de compra (SOLOMON, 2011).

Nos Estados Unidos, apesar de famílias chefiadas por indivíduos da Geração X possuírem maior renda familiar média, seguidas por famílias chefiadas por indivíduos da Geração Y (STATISTA, 2021), a renda média familiar de famílias chefiadas por indivíduos da Geração Y é a maior da história, conforme dados do Pew Research Center (2018). E, de acordo com Kahawandala, Peter e Niwunhella (2020), 40% de todas as compras em 2020 seriam realizadas por consumidores da Geração Z.

Além disso, no Brasil, em 2019, a Geração Y representava 34% da população e cerca de 50% da força de trabalho nacional (ITAÚ BBA, 2019), enquanto a Geração Z representava 20% dos brasileiros e é parte relevante da população economicamente ativa (SEBRAE, 2022). Dados do TransUnion (CONSUMIDOR MODERNO, 2023) indicaram que os consumidores da Geração Z pretendiam gastar mais nas compras de

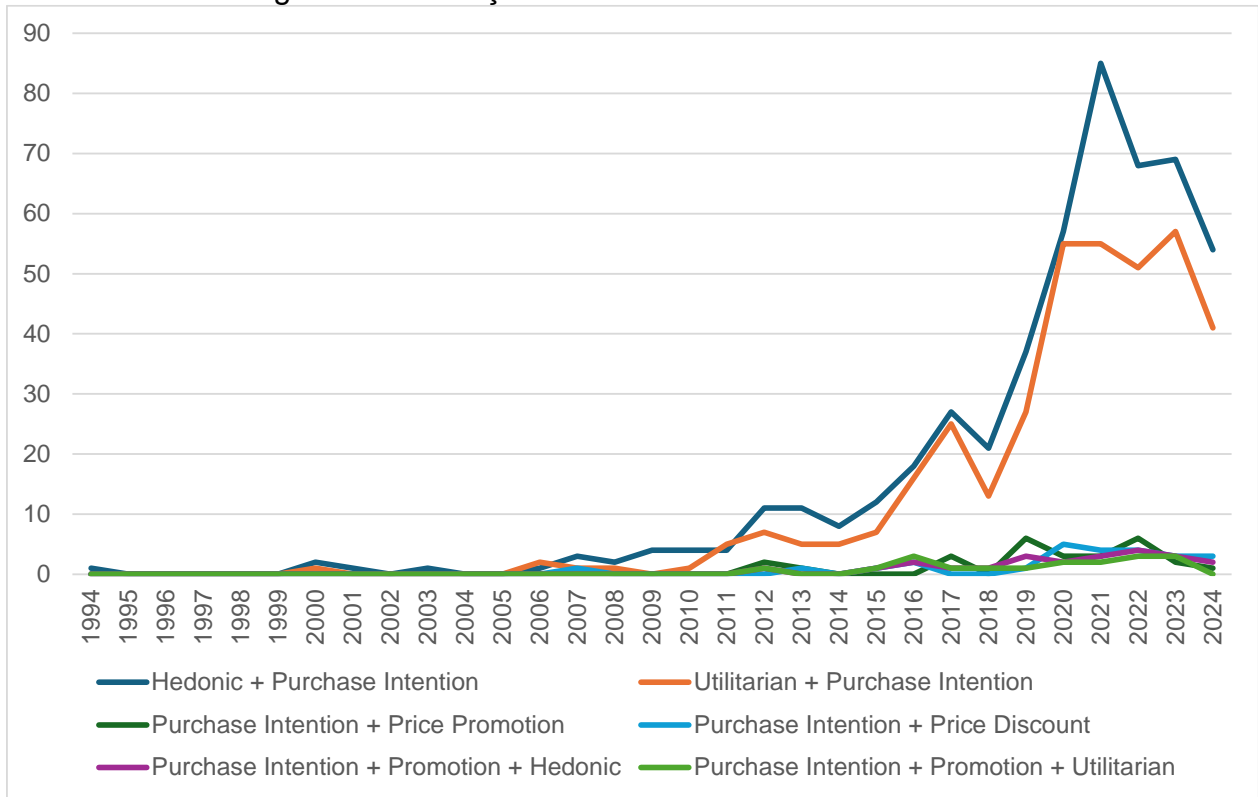
varejo físico e on-line (aumento de 37%), do que outras gerações (aumento de 26%) no primeiro trimestre de 2023, indicando uma tendência de aumento de consumo por parte dessa geração.

Conforme apontado por Tjarks (2018), novos estudos comparando as Gerações Y e Z devem ser realizados para compreender a melhor forma de promoção para atingir cada geração. Nesse sentido, é indicada a realização de estudos para compreendermos a Geração Y especificamente, tanto no meio acadêmico quanto profissional, por representar um grande mercado consumidor (MORENO *et al.*, 2017). Desse modo, ambas as gerações representam parte significativa do mercado consumidor e devem ser consideradas pelas empresas.

Para verificar a importância acadêmica do estudo, realizaram-se pesquisas bibliométricas organizadas em cinco etapas, sobre os temas: (i) intenção de compra em produtos/cenários hedônicos e utilitários; (ii) promoções, intenção de compra e produtos/cenários hedônicos e utilitários; (iii) promoções de preço na intenção de compras; (iv) promoções de preço, intenção de compra e produtos/cenários hedônicos e utilitários; e (v) promoções de preço, intenção de compra, produtos/cenários hedônicos e utilitários e fator geracional.

Para a análise, utilizou-se a base de dados Web of Science, um dos principais acervos científicos virtuais e amplamente aceito no cenário acadêmico mundial (LI; ROLLINS; YAN, 2017), através do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) do Ministério da Educação (MEC). A Figura 1 apresenta a produção científica anual referente aos termos analisados.

Figura 1 – Produção científica anual – Web of Science



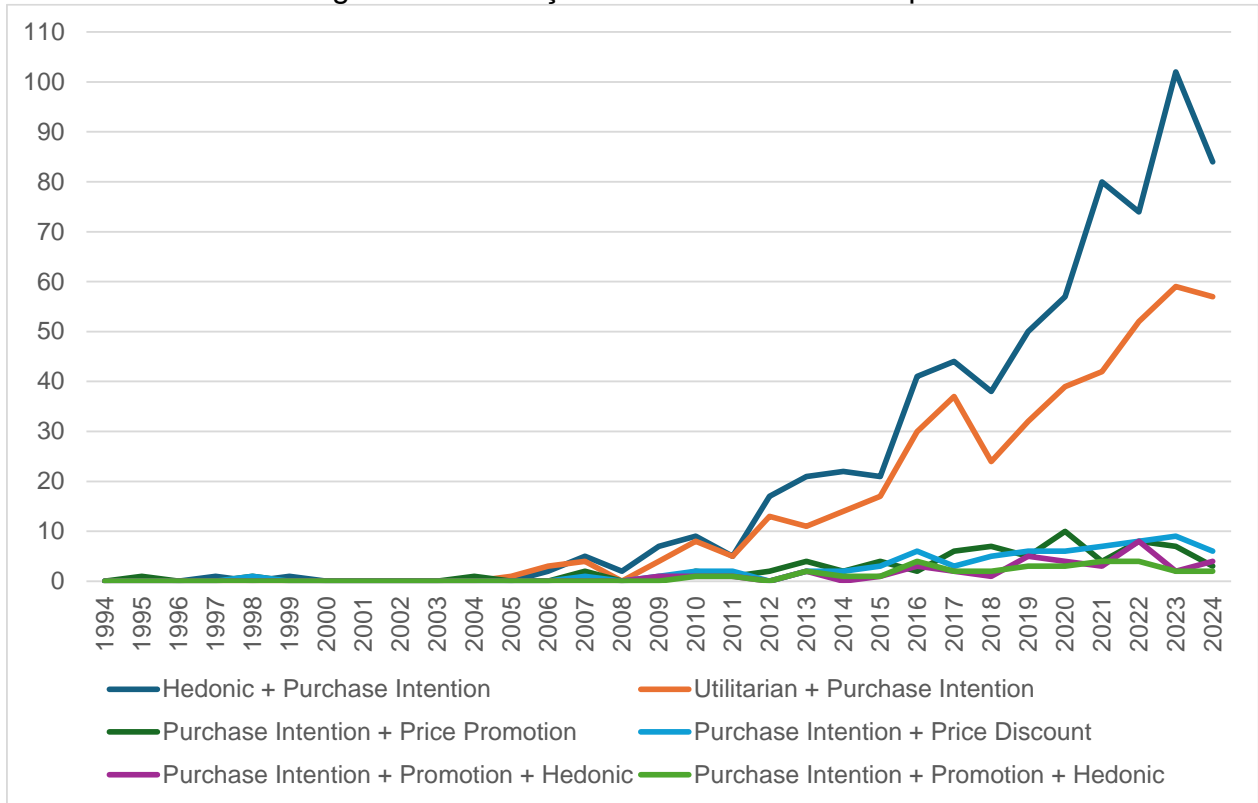
Fonte: Elaborado pelo autor.

A coleta foi realizada em agosto de 2024 e as buscas utilizaram os termos entre aspas, para que os resultados apresentassem apenas itens compostos pelo termo completo, não apenas alguma das palavras que o compõem. Outros critérios utilizados foram a busca pelos termos em todos os campos dos artigos e a utilização do comando *AND* entre os termos, para que a pesquisa contivesse apenas resultados que incluíssem ambos os termos buscados. Com base na pesquisa, foi realizada uma revisão bibliométrica dos dados coletados, utilizando do software R, na sua versão 4.2.1 GUI 1.79 High Sierra, através da extensão Bibliometrix (ARIA; CUCCURULLO, 2017).

Pode-se perceber que, através da Figura 1, pesquisas no campo da intenção de compra com produtos, cenários ou caráter hedônico e/ou utilitário apresentaram uma crescente quantidade de itens publicados nos últimos dez anos. Ao delimitar a busca por artigos mais vinculados com a presente proposta de pesquisa, percebe-se uma baixa quantidade de artigos publicados, apesar de também registrarem crescimento nos últimos anos. Por fim, foram buscados todos os termos referentes à atual proposta de dissertação (promoção de preço/desconto de preço, intenção de compra,

hedônico/utilitário, geração), sendo que a busca não retornou com nenhum artigo. Após, com o objetivo de complementar a análise, expandiu-se a mesma busca para a base da Scopus, outra base amplamente utilizada e aceita mundialmente no meio acadêmico. O resultado da busca está disponível na Figura 2.

Figura 2 – Produção científica anual – Scopus



Fonte: Elaborado pelo autor.

Da mesma forma que a Figura 1, na Figura 2 é possível identificar crescimento nas pesquisas referentes aos termos intenção de compra e hedônico e/ou utilitário, algo que também é possível perceber nas pesquisas dos demais termos, porém com menor número de artigos. Após, também foi realizada uma busca com todos os termos propostos na presente dissertação (promoção de preço/desconto de preço, intenção de compra, hedônico/utilitário, geração) e, da mesma forma que a busca na base da Web of Science, não retornou com nenhum artigo. Na sequência, são descritos os passos e os resultados da bibliometria, que foi desenvolvida em cinco etapas, conforme descrito anteriormente.

A primeira parte da análise foi realizada com base na busca pelos termos “*Hedonic*” (Hedônico) e “*Purchase Intention*” (Intenção de Compra), que retornou com 501 resultados. Para esta busca, foi possível identificar artigos publicados a partir de 1994, porém com uma produção pequena (entre um e quatro artigos por ano) até 2011. A partir de 2012, as publicações sobre o tema cresceram constantemente, atingindo um pico de 85 publicações em 2021. Estes dados apontam para o desenvolvimento de estudos na área na última década, principalmente nos anos mais recentes e para o alinhamento da presente análise com tendências de pesquisas atuais.

Analisando as palavras mais frequentes no campo *Keywords Plus*, algumas delas merecem atenção, como a palavra “*utilitarian*” (utilitário), terceira palavra mais importante, ordenando por maior número de ocorrências, o que indica que muitos estudos no campo da intenção de compra hedônica são relacionados também ao termo utilitário, tema da segunda análise da bibliometria.

Outras palavras-chave que se destacaram foram “*satisfaction*” (satisfação), indicando que esse tema possivelmente é uma das principais óticas nas análises, “*perceptions*” (percepções), que também, aparentemente, é a abordagem mais comum para analisar os consumidores neste campo, e “*quality*”, que pode estar ligado ao aspecto geral dos produtos de consumo hedônico.

Após, realizou-se a segunda parte da análise, com base nos termos “*Utilitarian*” (Utilitário) e “*Purchase Intention*”, contendo 375 resultados. Foram realizados os mesmos procedimentos adotados para a primeira análise, iniciando pela verificação temporal das produções. Nesta etapa, foi possível identificar produções a partir de 2000, porém, apenas cinco documentos nos primeiros dez anos. Após, nos primeiros anos da década de 2010, o crescimento foi maior do que as produções sobre intenção de compra hedônica, e o pico foi atingido em 2023, com 57 publicações sobre o tema. Estes dados se assemelham com a primeira análise e apontam para o desenvolvimento de estudos na área na última década, principalmente nos últimos anos.

Analisando as palavras mais frequentes no campo *Keywords Plus*, destaca-se os termos “*satisfaction*” (satisfação) e “*perceptions*” (percepções), que podem indicar possíveis aspectos analisados na intenção de compra utilitária. Da mesma forma, o item “*information*” (informação) pode ser um campo de análise em compras utilitárias.

A segunda busca utilizou os termos “*Hedonic*”, “*Purchase Intention*” e “*Promotion*” (Promoção), para possibilitar a identificação da quantidade de estudos que relacionaram a intenção de compra com o conceito de hedonismo aliado a promoções de uma forma geral. Dessa pesquisa retornaram 23 artigos, sendo 14 dos últimos cinco anos. Após, o processo foi repetido para os termos “*Utilitarian*”, “*Purchase Intention*” e “*Promotion*”, com um retorno de 18 pesquisas no total, sendo 11 nos últimos cinco anos. Além disso, ambas as análises apresentaram 2012 como o ano das primeiras publicações, o que pode indicar que pesquisas sobre os termos são algo relativamente recente e, conforme a verificação, estão crescendo nos últimos anos.

Na sequência foram buscados os termos “*Price Promotion*” (Promoção de Preços) e “*Purchase Intention*” com o intuito de verificar a quantidade de estudos que apresentaram alguma relação entre promoção de preços e intenção de compras. No total, foram encontrados 27 artigos com essa relação, sendo 20 deles publicados nos últimos cinco anos. Além disso, o primeiro artigo relacionando os temas foi publicado em 2012.

Para complementar a análise, foi buscada a relação entre os termos “*Price Discount*” (Desconto de Preços) e “*Purchase Intention*”, que apresentou uma quantidade ainda menor de artigos, 25 no total, sendo 19 deles publicados entre os anos de 2020 e 2024. Dessa forma, pode-se concluir que, apesar de pesquisas sobre a intenção de compra nos campos hedônico e utilitário apresentaram uma quantidade considerável de estudos, pesquisas relacionando promoções de preço e intenção de compra são, do mesmo modo que a análise anterior, relativamente recentes e estão crescendo consideravelmente nos últimos anos.

Para avançar na compreensão do cenário de pesquisa do presente estudo, foram buscados os termos “*Hedonic*”, “*Purchase Intention*” e “*Price Promotion*”, que foram relacionados em apenas dois artigos, de Jing *et al.* (2019), que aborda os temas através do campo do neuromarketing, e Casteran *et al.* (2023), que aborda a congruência entre as metas e a influência da motivação de compra. Também foram buscados os termos “*Hedonic*”, “*Purchase Intention*” e “*Price Discount*”, que retornaram com cinco artigos que, após leitura dos resumos, mostraram tratar de assuntos não compreendidos pela presente proposta de pesquisa.

Após, ampliou-se a busca para a base da Scopus. A pesquisa também compreendeu os termos “*Hedonic*”, “*Purchase Intention*” e “*Price Promotion*”, retornando com quatro artigos. Um deles foi o trabalho de Santo e Marques (2022), que analisou os motivadores da intenção de compra on-line, porém o estudo não verificou o efeito das promoções de preço, apenas preço e promoções separadamente. Os demais artigos foram de Jing *et al.* (2019) e Casteran *et al.* (2023), já mencionados anteriormente, além do artigo de Close e Kukar-Kinney (2010), que analisou as motivações por trás do uso do carrinho de compras dos consumidores on-line. Não possuindo, dessa forma, relação com a atual proposta de estudo.

Ao buscar pelos termos “*Hedonic*”, “*Purchase Intention*” e “*Price Discount*”, a base retornou com seis artigos, sendo que dois artigos apresentaram relação com a proposta da atual dissertação. Em um deles, Ko (2022), estudou o mercado de consumidores de *live streaming shopping* (LSS) através da ótica da teoria de valor de compra e da teoria da ação racional para investigar como a percepção hedônica e utilitária do LSS interfere na intenção de compra, além de analisarem o efeito da promoção de preços em percepções utilitárias do LSS. Diferente da proposta deste estudo, o autor não analisou o mercado entre as diferentes gerações.

Já o artigo de Choi *et al.* (2024) realizou um estudo semelhante à proposta do presente estudo (porém, também, sem a análise geracional), e acrescentou em sua análise a assertividade da mensagem passada ao consumidor na busca de justificar a intenção de compra e seu efeito nos diferentes cenários (hedônico e utilitário).

Foi realizado o mesmo procedimento de análise em cenários utilitários. A busca inicial foi realizada na base da Web of Science com os termos “*Utilitarian*”, “*Purchase Intention*” e “*Price Promotion*” o que retornou apenas com o artigo de Casteran (2023). Após, ajustou-se a busca para “*Utilitarian*”, “*Purchase Intention*” e “*Price Discount*” que retornou com os artigos já mencionados de Crespo-Almendros e Del Barrio Garcia (2016) e Choi *et al.* (2024).

Após, os termos foram buscados na base da Scopus, iniciando pelos termos “*Utilitarian*”, “*Purchase Intention*” e “*Price Promotion*”, que apresentaram três artigos já mencionados anteriormente, Santo e Marques (2022), Casteran *et al.* (2023) e Close e Kugar-Kinney (2010). Para complementar, foram buscados os termos “*Utilitarian*”,

“*Purchase Intention*” e “*Price Discount*”, que apresentaram quatro artigos, sendo três já mencionados, de Choi *et al.* (2024), Ko (2022) e Crespo-Almendros e Del Barrio Garcia (2016), além de Choi e Park (2024) que analisaram a disposição produto/preço vs. preço/produto na motivação de compras hedônicas vs. utilitárias. De forma geral, as análises demonstraram a pequena quantidade de estudos sobre o tema, sendo que os dois únicos artigos relacionados à atual proposta de estudo são recentes, tendo sido publicados em 2023.

Por fim, para constatar a quantidade de estudos sobre o assunto específico da presente proposta de análise, foram realizadas buscas nas bases Web of Science e Scopus com os termos “*Utilitarian*”, “*Purchase Intention*”, “*Price Promotion*” e “*Generation*”, após foram utilizados os termos “*Utilitarian*”, “*Purchase Intention*”, “*Price Discount*” e “*Generation*”. Na sequência, as pesquisas foram repetidas para cenários hedônicos, com os termos “*Hedonic*”, “*Purchase Intention*”, “*Price Promotion*” e “*Generation*” e, após, “*Hedonic*”, “*Purchase Intention*”, “*Price Discount*” e “*Generation*”. As buscas não retornaram com nenhum artigo, apontando que, até o momento, nenhuma pesquisa buscou relacionar promoção de preço, intenção de compra e utilitarismo e hedonismo em diferentes gerações.

De forma geral, a bibliometria apontou para um crescimento nas pesquisas relacionando intenção de compra com aspectos de hedonismo e utilitarismo, porém poucas pesquisas analisando o impacto das promoções nessa relação, além de nenhuma pesquisa analisar essa relação através das diferentes gerações de consumidores, indicando um gap de pesquisa que será investigado no presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Solomon (2016) define o consumidor como a pessoa, ou grupo, que passa pelos três estágios do processo de consumo, identificando a necessidade ou desejo, realizando a compra e descartando o produto. O autor destaca que, em diversas ocasiões, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessas etapas de um mesmo processo de consumo, como as compras realizadas pelos pais para seus filhos, ou através da percepção de necessidade ou desejo criada por um terceiro, um influenciador, por exemplo.

Analisando esse cenário é comum a busca dos gerentes de marketing por informações sobre as intenções de compra de seus consumidores, o que proporciona uma previsão sobre as vendas futuras, além de guiar as ações de marketing (MORWITZ, 2012). Além disso, as intenções de compra mostram-se eficientes para acompanhar o real comportamento dos consumidores (MORRISON, 1979). Porém, o comportamento dos consumidores é afetado por diversos fatores. Dentre eles, a promoção de preços é um aspecto importante, pois interfere nas percepções cognitiva e emocional do consumidor (BÜYÜKDAG; SOYSAL; KITAPCI, 2020)

O estudo comparou também as condições da compra, sendo hedônicas ou utilitárias, por terem a capacidade de inibir ou aumentar o interesse do consumidor pela compra (GREWAL *et al.*, 2011), além da divisão por coorte geracional, por influenciarem as atitudes e os comportamentos dos consumidores (IVANOVA *et al.*, 2019).

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). Durante o 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, no setor de automóveis. A pesquisa demonstrou que, em 53% dos casos, a intenção de compra se converteu em comportamento, o que foi considerado um bom resultado, 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). Outro modelo amplamente aceito pela psicologia e que representa uma abordagem da ação racional do consumidor com relação ao seu comportamento, é a Teoria do Comportamento Planejado, que também apresenta a intenção como antecedente do comportamento (AJZEN, 2008).

A intenção de compra dos consumidores sofre interferência de diversos fatores, como confiança na loja ou marca (GANGULY *et al.*, 2010; RENU; BANSAL; GUPTA, 2020), atitude com relação à compra (BELLEAU *et al.*, 2007), papel da mídia social (NAWAZ; KALDEEN, 2020), valor percebido (CHANG; WILDT, 1994), risco percebido (AKAR; NASIR, 2015; ARRUDA FILHO; SIMÕES; DE MUYLDER, 2019), promoções (KIVETZ; ZHENG, 2017), enquadramento do desconto (MUNGER; GREWAL, 2001), motivações hedônicas e utilitárias da compra (ANDERSON *et al.*, 2014) entre outros aspectos.

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). Além disso, para empresas de alguns setores, como é o caso de mercados com alta perecibilidade e alta

heterogeneidade de produtos, o que é comum em marcas que buscam transmitir exclusividade, principalmente do ramo da moda, as empresas rejeitam mensagens de promoção, por diluir sua imagem, oferecendo descontos apenas em itens obsoletos (VOSS; SEIDERS, 2003).

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 (compre um e leve outro, geralmente) (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; ZENNYO, 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.

Ao analisar casos práticos sobre os efeitos da promoção de preço, diversos são os exemplos de sucesso, desde grandes companhias até pequenas empresas. Um exemplo é o caso da rede de supermercados portugueses Pingo Doce (SEMEDO, 2014) que, em 2012, implementou uma data para desconto de 50% em seus produtos, o que gerou o movimento de vendas de uma semana em apenas um dia – a estratégia teve boa aceitação e foi implementada e realizada mais vezes posteriormente.

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. Os autores destacam que o excesso de ações buscando chamar a atenção do consumidor em um anúncio, fator muito presente em plataformas on-line, pode ocasionar em um efeito de transbordamento negativo, interferindo negativamente no comportamento do consumidor.

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).

Conforme Chen, Monroe e Lou (1998), os efeitos do enquadramento do desconto podem ser afetados pela manipulação de profundidade de redução do preço. Segundo os autores, indica-se utilizar apresentação do desconto de preços em valor monetário para itens de preços altos e em porcentagem para itens de preço baixo. Por exemplo, em uma venda de R\$ 100.000,00, a redução de um desconto de 10% para 5% parece trivial, pois o valor está muito próximo a 0%, se comparado com o patamar anterior, porém ainda assim é um desconto de R\$ 5.000,00, que aparenta ser significativo em termos de valor monetário. Já para uma venda de R\$ 2,50, um acréscimo no percentual de desconto de 10% para 50% é muito significativo, porém um desconto de R\$ 1,25 é relativamente pequeno.

O trabalho de Chen, Monroe e Lou (1998) encontrou achados semelhantes, em que o preço regular do item deve estar sempre presente e, para produtos com preço relativamente baixo e reduções de preço também pequenas, deve-se enfatizar o valor absoluto da redução de preços (percentual de desconto ou valor monetário do desconto), porém, quando o preço for baixo e o desconto relativamente alto, a ênfase deve estar na economia relativa (percentual de desconto). Já em itens de preços relativamente altos, quando o desconto for pequeno, deve-se apresentar o desconto em valor monetário e, se a redução de preços for grande, além do valor monetário deve ser incluído o percentual de desconto (CHEN; MONROE; LOU, 1998).

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). Porém, diversos são os fatores que interferem nesse impacto.

Por exemplo, características individuais do consumidor, como a consciência do preço (ALFORD; BISWAS, 2002; KONUK, 2015), conhecimento do produto (RAZY; LAJEVARDI, 2015; RISMAWAN; PURNAMI, 2017) imagem da marca (RAZY; LAJEVARDI, 2015), percepção de valor (MUNGER; GREWAL, 2001) ceticismo (PECHPEYROU; ODOU, 2012) entre outros, afetam o efeito da percepção da promoção na intenção de compra. Porém, o presente estudo optou por não considerar estes fatores durante a análise.

Já 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 500 TL por 300 TL; e 40% de desconto) na promoção de preços, conforme Figura 3, constataram que padrões específicos de desconto na promoção de preços têm um efeito significativo na atratividade percebida do preço e na intenção de compra.

Figura 3 – Cenários de promoção de preços



Fonte: Büyükdag, Soysal e Kitapci (2020, p. 5).

Neste cenário de promoção de preço, o desconto específico é uma informação importante para atratividade do preço percebida e para a intenção de compra. Os autores identificaram que o melhor cenário se tratando de promoção de preço é o "desconto de 500 TL por 300 TL", sendo o cenário menos aprovado o de preço fixo (BÜYÜKDAG; SOYSAL; KITAPCI, 2020).

Uma definição de “melhor promoção” é controversa e varia entre estudos e seus cenários propostos. Por exemplo, Singh *et al.* (2021) ao analisarem o caso da Nestle, e Munger e Grewal (2001), analisando promoções de reembolso, desconto e opções gratuitas, identificaram que a promoção com melhor efeito foi a promoção de item grátis (compre 1, ganhe 1). Já Dugan, Clarkson e Beck (2021) identificaram que, por outro lado, o formato de promoção um por um, voltado ao marketing de causa (quando um produto comprado reflete um mesmo produto doado pela empresa para alguma causa social), é mais eficaz para produtos utilitários.

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). Chandon, Wansink e Laurent (2000), ao analisarem diferentes condições de promoções de vendas, constataram que os consumidores percebem seis benefícios hipotéticos da promoção de vendas, sendo agrupados conforme sua natureza utilitária ou hedônica. Os benefícios percebidos como utilitários foram: (i) poupança; (ii) qualidade; e (iii) conveniência, além de (iv) expressão de valor, que se mostrou um benefício utilitário e hedônico. Já os benefícios hedônicos foram: (i) entretenimento; e (ii) exploração.

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. Porém, essa eficácia proveniente da congruência entre natureza da promoção e natureza do produto é maior para marcas de alto valor, sendo baixa para marcas de baixo valor.

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). Esse conflito ocorre não apenas em compras no formato tradicional, mas também em compras on-line (ANDERSON *et al.*, 2014).

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 hipóteses de pesquisas seguintes:

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.

2.4 EFEITO DO COORTE GERACIONAL

Uma das etapas mais importantes na implementação de uma estratégia de marketing é a segmentação de mercado, a qual envolve, em sua essência, a identificação de grupos homogêneos de indivíduos (FERNÁNDEZ-DURÁN, 2015). Nesse cenário, analisar as diferenças geracionais é importante no contexto da influência das atitudes e dos comportamentos dos consumidores (IVANOVA *et al.*, 2019), sendo, por vezes, mais útil do que gênero, renda ou educação (EASTMAN; LIU, 2012).

Uma forma de estudar os aspectos comportamentais dos consumidores relacionados à sua idade é referente à utilização dos coortes geracionais, por considerarem o papel de eventos históricos na formação do comportamento do consumidor, o que deve permitir uma análise do comportamento do consumidor que se mantenha melhor ao longo do tempo, se comparada a análises usando dados transversais (RINDFLEISCH, 1994).

Isso ocorre pois os traços comportamentais de um indivíduo, bem como suas preferências, podem se desenvolver conforme ele atravessa os diferentes estágios do ciclo de vida, pois as experiências que são vivenciadas durante os anos da maioridade, entre 17 e 24 anos de idade, moldam de forma vitalícia os valores, atitudes e comportamento de compra das pessoas, e diferem entre as gerações (PARMENT, 2013; LISSITSA; KOL, 2021).

Dessa forma, um grupo de coorte é, conforme Strauss e Howe (1991, p. 34), “um grupo de todas as pessoas nascidas dentro de um período limitado de anos”. Neste contexto, estudos comprovam que cada coorte geracional apresenta diferenças no comportamento de compra (MHATRE; SRIVATSA, 2019; LISSITSA; KOL, 2021; LIN;

CHEN, 2022), que depende dos eventos e do contexto que enfrentam (PEKERTI; ARLI, 2017). Por conta disso, divisões por coortes geracionais são indicados para separar e descrever segmentos de consumidores (PARMENT, 2013; LISSITSA; KOL, 2021).

Solomon (2011) identifica os seguintes coortes geracionais: (i) Geração Entre-Guerras – pessoas nascidas no início do século XX; (ii) Geração Silenciosa – pessoas nascidas entre as duas guerras mundiais; (iii) Geração Filhos da Guerra – pessoas nascidas durante a Segunda Guerra Mundial; (iv) Geração *Baby Boom* – pessoas nascidas entre 1946 e 1964; (v) Geração X – pessoas nascidas entre 1965 e 1985; (vi) Geração Y – ou Millennials (MORENO *et al.*, 2017) – pessoas nascidas entre 1986 e 2002; e (vii) Geração Z – pessoas nascidas em 2003 ou após.

A definição do ano divisor dos coortes geracionais é controversa, não sendo exatamente explícita, porém, academicamente, indivíduos da Geração Y são considerados os nascidos entre o início dos anos 80 e próximos à virada do milênio (CUI *et al.*, 2003; ORDUN, 2015) e indivíduos da Geração Z os nascidos após o início dos anos 2000 (SHATTO; ERWIN, 2016; ROSDIANA, 2020). Para a realização deste estudo, os coortes geracionais serão mantidos conforme as definições de Solomon (2011) em que indivíduos da Geração Y compreendem pessoas nascidas entre 1986 e 2002 e indivíduos da Geração Z pessoas nascidas após 2003.

Um dos resultados da tese de Tjarks (2018), que analisou os quatro principais formatos de promoção de preço como preditores da utilidade na decisão do consumidor e na eficácia, apontou que a maior parte dos estudos nos últimos 30 anos foi baseado nas gerações *Baby Boomers* e Geração X. Porém, segundo o autor, os estrategistas das organizações já estão planejando estratégias para as Gerações Y e Z, que representam cerca de 60 a 75% do sucesso digital de uma marca.

Moreno *et al.* (2017) destacam que, para pesquisadores de mercado e para as áreas de marketing, estudar a Geração Y será uma constante, por representarem um grande grupo populacional e por estarem quebrando os paradigmas dos vendedores tradicionais.

Analisando as Gerações X e Y, Suprpto, Indriyani e Santoso (2021) comprovaram que existem diferenças significativas nos comportamentos de compra entre essas gerações. Conforme Soares *et al.* (2017), cada geração possui aspectos distintos.

Os consumidores da Geração Y, por exemplo, detêm uma voz mais alta e impactante perante as empresas do que as gerações anteriores, por ser a maior geração e com maior acesso às redes sociais. Outro aspecto dessa geração é que as opiniões de outros consumidores são mais consideradas do que os discursos das marcas sobre si mesmas.

Os consumidores da Geração Y são rotulados como irresponsáveis, impacientes, egoístas, sociais, inovadores, enérgicos, confiantes, motivados e inteligentes e, além de adorarem comprar, também são mais influenciados pelas mídias sociais do que qualquer outra geração (ORDUN, 2015). Por expressarem baixa confiança na marca e tomarem decisões com base no valor recebido da empresa, os consumidores da Geração Y realizam geralmente transações únicas, evitando relacionamentos de longo prazo (SOARES *et al.*, 2017).

Além disso, consumidores da Geração Y não apresentam lealdade às marcas, como as gerações anteriores, além de terem tendência maior de compras on-line e com menor tempo de tomada de decisão (MORENO *et al.*, 2017).

Antunes (2018) constatou que os consumidores da Geração Y tendem a buscar mais por promoções e pagar menos, além de terem uma atitude geral positiva com relação a promoções de venda. Porém, o mesmo autor aponta que a Geração Y pode inferir uma qualidade inferior para produtos em promoção, reduzindo a sua intenção de compras. Antunes, Martinez e Martinez (2022) também sugerem que a percepção de economia monetária proporcionada pela promoção, como um benefício utilitário, afeta significativamente o comportamento de compra de indivíduos dessa geração.

Com relação aos indivíduos da Geração Z, Utomo *et al.* (2023) e Helmi *et al.* (2023) destacam que seu comportamento de consumo é predominantemente hedônico, além de serem especialmente suscetíveis a realizar compras por impulso por conta do valor de compra e do comportamento hedônico (PURMONO; RAMADANIA, 2021; SETIAWAN; SUPRIYANTO, 2023), que impacta no comportamento consumista dessa geração (SARI *et al.*, 2024), além do comportamento de navegação hedônica on-line (VIDYANATA; JUNIANTO; SETIOBUDI, 2024). A navegação hedônica também interfere nas escolhas de serviços on-line (REBOLLO; HINLAYAGAN, 2023).

Com base na teoria exposta, definem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H3: Há diferença do efeito da promoção de preço na intenção de compra para indivíduos de diferentes gerações;

H4: O efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas é maior para indivíduos da Geração Z do que para indivíduos da Geração Y; e

H5: O efeito da promoção de preço na intenção de compras utilitárias é maior para indivíduos da Geração Y do que para indivíduos da Geração Z.

O próximo capítulo irá abordar os aspectos referentes ao método de pesquisa definido para a elaboração da proposta definida.

3 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os principais elementos dos métodos de pesquisa utilizados na presente dissertação. Para iniciar, foi realizada uma etapa exploratória que teve o objetivo de validar o produto e definir os valores de preço que foram utilizados posteriormente na etapa experimental. Após, na etapa experimental, realizou-se um pré-teste para validar o instrumento, que foi seguido pela aplicação do quase-experimento que buscou identificar os efeitos da promoção de preços na intenção de compra de cenários hedônicos e utilitários nas Gerações Y e Z. A seguir, são descritos os procedimentos realizados em cada uma das etapas.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2014) e Malhotra (2019), pesquisas exploratórias buscam produzir informações que serão utilizadas para refinar a situação da pesquisa, além de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Sendo assim, conforme mencionado anteriormente, nesta etapa do método foi validado o produto e definido o valor de preço do produto. As informações identificadas foram utilizadas posteriormente na etapa experimental.

Para a definição do produto, Chandon, Wansink e Laurent (2000) destacam a importância da congruência entre a natureza hedônica ou utilitária do produto e a natureza dos benefícios oferecidos pela promoção. Já conforme as recomendações de Morwitz, Steckel e Gupta (2007), alguns fatores devem ser levados em consideração em uma análise de intenção de compra, como a utilização de um produto existente e não novos produtos, além de um horizonte de tempo curto para a compra.

Mishra e Mishra (2011), testando promoção de preço versus promoção por bônus na preferência por alimentos saudáveis e não saudáveis (os autores citaram que os termos utilizados poderiam ter sido utilitário e hedônico, os conceitos, segundo os autores, são semelhantes), identificaram em seu pré-teste que o chocolate se adaptou bem para ambos os cenários (saudável e não saudável/utilitário e hedônico). Dessa

forma, os autores utilizaram o produto chocolate em seus experimentos 1 e 4, mudando apenas a descrição do produto para cada um dos cenários.

Além disso, Kivetz e Zheng (2017), dentre os diversos cenários utilizados pelos autores para retratar o efeito das promoções na intenção de compra, na análise do efeito da promoção de preços em cenários de consumo hedônico versus utilitário, também definiram o produto chocolate, por apresentar características que possam adaptá-lo em ambos os contextos. Foi utilizada uma barra de chocolate, que foi descrita em dois cenários, conforme a meta de consumo.

No estudo dos autores, o produto chocolate se mostrou adequado para ambas as análises, em consumos utilitários e em consumos hedônicos. Portanto, baseado na literatura já existente comparando o efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias (KIVETZ; ZHENG, 2017; MISHRA; MISHRA, 2011) e buscando não manipular a variável produto no experimento realizado posteriormente, o produto testado na primeira etapa da pesquisa exploratória foi o chocolate. Para validar o produto, aplicou-se um questionário, conforme Apêndice A, com questões abertas para compreender a percepção dos respondentes sobre o produto definido. Esta etapa também serviu para a definição do preço utilizado posteriormente no quase-experimento.

3.2 ETAPA EXPERIMENTAL

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, o que gera um suporte menos convincente para inferências contrafactuais (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

Na sequência do capítulo e com o objetivo de descrever a proposta da etapa experimental são descritos o design da pesquisa e os procedimentos de coleta de dados planejados.

3.2.1 Design

Na etapa experimental da pesquisa realizou-se um único quase-experimento, com design 3x2x2, que foi aplicado através do formato de projeto entre indivíduos, em que cada indivíduo recebeu apenas uma condição experimental.

3.2.2 Composição do quase-experimento

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 3x2x2, conforme o Quadro 1. Os indivíduos foram selecionados aleatoriamente em apenas uma das 12 condições experimentais: indivíduos que receberam a descrição do cenário para a compra hedônica (condições em que o terceiro dígito é a letra H – CPHY, SPHY, CPHZ e SPHZ), indivíduos que receberam a descrição do cenário para a compra utilitária (condições em que o terceiro dígito é a letra U - CPUY, SPUY, CPUZ e SPUZ) e indivíduos que receberam uma descrição neutra, sendo o grupo de controle (condições em que o terceiro dígito é a letra C - CPCY, SPCY, CPCZ e SPCZ).

Os indivíduos também foram segmentados entre os que receberam a promoção de preço (condições com as iniciais CP – CPHY, CPUY, CPCY, CPHZ, CPUZ e CPCZ)

e os que não receberam a promoção de preços (condições com as iniciais SP – CPHY, SPUY, SPCY, SPHZ, SPUZ e SPCZ), além de estarem divididos entre as duas gerações definidas, Geração Y (condições com o final Y – CPHY, CPUY, CPCY, SPHY, SPUY e SPCY) e Geração Z (condições com o final Z – CPHZ, CPUZ, CPCZ, SPHZ, SPUZ e SPCZ).

Quadro 1 – Desenho experimental

	Com Promoção de Preço - Geração Y	Sem Promoção de Preço - Geração Y	Com Promoção de Preço - Geração Z	Sem Promoção de Preço - Geração Z
Compra Hedônica	CPHY	SPHY	CPHZ	SPHZ
Compra Utilitária	CPUY	SPUY	CPUZ	SPUZ
Grupo de Controle	CPCY	SPCY	CPCZ	SPCZ

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a definição do cenário experimental de cada uma das condições, foram realizados ajustes na descrição dos cenários utilizados no Estudo III do trabalho de Kivetz e Zheng (2017). A descrição inicial dos quase-experimentos é referente à apresentação da situação proposta ao indivíduo, sendo a mesma para todas as condições experimentais: “Imagine que você está realizando um intercâmbio profissional em uma grande cidade do Brasil.”.

Na sequência, é descrito o cenário que representará a condição hedônica, utilitária ou neutra (grupo de controle) da situação. Para as condições hedônicas e utilitárias, realizaram-se adaptações às descrições propostas por Kivetz e Zheng (2017), sendo: “Hoje você vai a um minimercado próximo e está pensando em comprar uma barra de chocolate como lanche para celebrar as conquistas da semana.”, para as condições hedônicas; e “Você programou uma caminhada para conhecer a cidade com seus colegas de intercâmbio. Hoje você vai a um minimercado próximo e está pensando em comprar uma barra de chocolate como fonte de energia para sua caminhada.”, para condições utilitárias. Para o grupo de controle, a descrição foi a seguinte: “Hoje você vai a um minimercado próximo e está pensando em comprar uma barra de chocolate.”.

Por fim, adaptaram-se as descrições de cenários sem promoção e com promoção de preços conforme o estudo de Kivetz e Zheng (2017) onde: “Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é R\$ [preço definido na etapa exploratória] (barra tamanho padrão).” foi a descrição para cenários sem promoção de preço; e “Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é R\$ [o dobro do preço definido na etapa exploratória] (barra tamanho padrão). No momento da compra, está disponível uma promoção especial: na compra do chocolate, você ganha 50% de desconto. Cada barra de chocolate custa apenas R\$ [preço definido na etapa exploratória] após o desconto de 50%.” foi o cenário com promoção de preço disponível.

As descrições completas dos cenários estão disponíveis nos apêndices, conforme a seguinte relação: Apêndice B – condições experimentais CPHY e CPHZ; Apêndice C – condições experimentais SPHY e SPHZ; Apêndice D – condições experimentais CPUY e CPUZ; Apêndice E – condições experimentais SPUY e SPUZ; Apêndice F – condições experimentais CPCY e CPCZ; e Apêndice G – condições experimentais SPCY e SPCZ.

A próxima seção descreve os aspectos referentes aos participantes da pesquisa.

3.2.3 Participantes

A definição do tamanho da amostra é influenciada por diversos fatores, como a natureza da pesquisa (exploratória ou conclusiva), a técnica de análise de dados que será utilizada e uma análise de limitações de recursos (financeiros, de tempo e de pessoal qualificado), além de estar em concordância com o tamanho médio de amostras em estudos semelhantes.

Conforme descrito anteriormente, a pesquisa apresentou 12 condições experimentais, sendo assim, considerou-se, com base em análises semelhantes, que cada condição deveria contar com a participação de, aproximadamente, 30 casos válidos. Realizou-se a aplicação dos questionários com alunos universitários de cursos de graduação, especializações e pós-graduação além de profissionais de empresas de diversos segmentos.

3.2.4 Validação do instrumento de coleta

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 (experimento). Ambos os especialistas são doutores em Administração e são *experts* na área de Marketing. Com as avaliações, identificaram-se aspectos que foram alterados, como a substituição de uma escala proposta, a inclusão de novas escalas para medir outros aspectos do comportamento dos consumidores, além de ajustes de estrutura do questionário e algumas correções de linguagem decorrentes da tradução do inglês para o português dos questionários originais.

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. Algumas definições foram utilizadas no pré-teste, como a apresentação do desconto, em que se definiu que o preço de referência deve estar presente por retratar cenários de promoções de preço (BÜYÜKDAG; SOYSAL; KITAPCI, 2020; CHEN; MONROE; LOU, 1998). O preço do produto foi estipulado através de um questionário aberto realizado na etapa exploratória, conforme o Apêndice A. Já o percentual de desconto de preço que buscou-se validar no pré-teste para uso posterior no quase-experimento foi o percentual utilizado no Estudo 3 do trabalho de Kivetz e Zheng (2017) – 50% de desconto. No capítulo 4.3 do presente estudo estão descritos os detalhes referentes à aplicação do pré-teste.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

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 (MATTAR, 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.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Previamente à análise dos dados, propõe-se a observação da ocorrência de *missing values* nas respostas dos questionários do quase-experimento. Sugere-se remover do banco de dados os questionários que apresentarem mais de 10% de dados perdidos (questões não respondidas) (HAIR Jr. *et al.*, 2009), desde que as questões sobre intenção de compra tenham sido respondidas.

Com o objetivo de garantir a normalidade da distribuição dos dados coletados, serão calculados seus valores z. Conforme Hair Jr. *et al.* (2005), para obtermos nível de significância estatística 0,01, os valores críticos, que foram utilizados para corte dos dados, foram valores de Z score maiores que |3|. Após, realizou-se o teste estatístico de

Kolmogorov-Smirnov, para calcular o nível de significância para as diferenças com base em uma distribuição normal (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Após, a fim de verificar a relação de dependência entre as variáveis, realizou-se a verificação da homocedasticidade, o que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), ocorre através do pressuposto de que as variáveis dependentes e o domínio das variáveis preditoras exibem níveis iguais de variância, o que, de acordo com os autores, é desejável. Posterior à realização dos testes iniciais, fez-se a checagem das manipulações através da ANOVA, para analisar as diferenças entre as médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2019). Na sequência, foi realizado um teste de significância, para confirmar ou rejeitar a hipótese nula, buscando verificar a covariação entre as variáveis.

Para garantir a validade externa, a generalização dos resultados, Winer (1999) sugere que o mesmo estudo seja replicado utilizando diferentes manipulações, cenários, sujeitos e procedimentos, além de aumento no realismo das tarefas e uso de covariáveis para controlar interações individuais e situacionais. No presente estudo, a replicação poderia ocorrer através da utilização de outros produtos na análise, em outras propostas de cenário, em outros locais de coleta e através da inclusão de outros procedimentos, fatores que não são propostos neste projeto, restringindo a generalização dos resultados, além de ser uma limitação da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

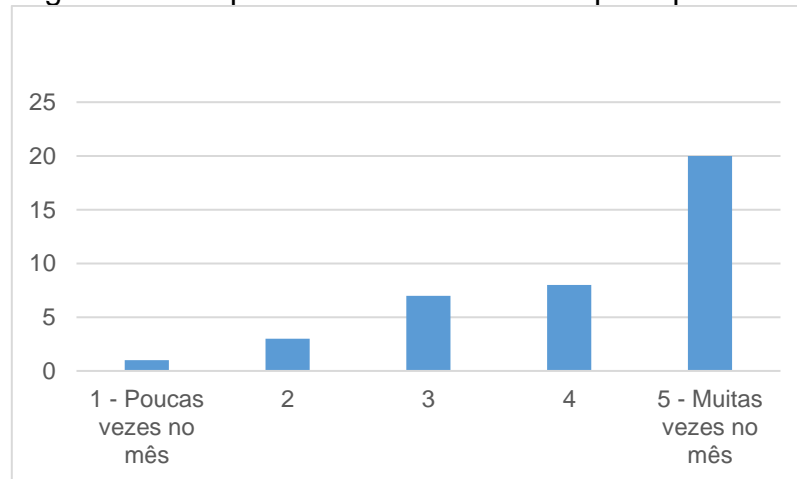
No presente capítulo, são apresentados os resultados do estudo, iniciando com os achados da etapa exploratória, seguidos dos resultados da etapa experimental.

4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

A coleta de dados da etapa exploratória, conforme instrumento disponível no Apêndice A, ocorreu no início do mês de outubro do ano de 2023, com dados coletados de 40 respondentes entre alunos de graduação, de pós-graduação e profissionais de diferentes áreas.

O primeiro passo para o tratamento dos dados foi a eliminação de respondentes que responderam “Não” à questão “Você consome chocolate?”. Neste caso, apenas um respondente foi eliminado, restando 39 questionários válidos. A Figura 4 apresenta a frequência de consumo apontada pelos 39 respondentes restantes, resultado da questão “Com que frequência você consome esse tipo de produto?”.

Figura 4 – Frequência de consumo – etapa exploratória



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme é possível identificar na Figura 4, dentre os 39 respondentes restantes, 20 deles apontaram consumir chocolate muitas vezes no mês (valor 5 na escala Lickert de 5 pontos utilizada), além disso, outros 8 respondentes atribuíram valor 4 para a mesma

questão. Além disso, apenas um respondente atribuiu valor 1 e somente três apontaram valor 2 para este fator, totalizando pouco mais de 10% dos respondentes analisados. Dessa forma, foi possível validar o produto chocolate como viável para a etapa exploratória no cenário definido.

Após, seguindo o tratamento dos dados, buscou-se identificar a presença de *outliers*, através da identificação de Z score maiores que $|3|$ (HAIR Jr. *et al.*, 2005), com a utilização do software Microsoft Excel, versão 16.80. Assim, identificaram-se dois questionários a serem desconsiderados, totalizando 37 questionários válidos. Com relação aos dados demográficos dos respondentes restantes, identificou-se que 37,84% do gênero masculino (14 respondentes) e 62,16% do gênero feminino (23 respondentes).

Na sequência, buscou-se identificar o preço a ser utilizado para a barra de chocolate na etapa exploratória. Para isso, foi utilizado o valor indicado pelos respondentes como adequado para uma barra de chocolate. Como média dos valores indicados pelos respondentes, identificou-se o preço 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.

4.2 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE

Após as definições de produto e de preço da etapa exploratória, realizou-se um pré-teste com o objetivo de validar as propostas de cenários experimentais e o instrumento de coleta a ser utilizado na etapa experimental. Para isso, foram aplicados, de forma presencial, questionários para 43 pessoas, de forma individual ou em grupos de até cinco indivíduos. A Tabela 1 apresenta as quantidades de indivíduos para cada cenário.

Tabela 1 – Indivíduos de cada cenário do pré-teste

Cenário Hedônico	Cenário Utilitário	Grupo de controle	Total
13	16	14	43

Fonte: Elaborado pelo autor.

Optou-se por aplicar questionários para, pelo menos, 12 indivíduos em cada cenário, como forma de verificar o entendimento do cenário descrito e das questões por respondentes que representassem a amostra que foi abordada posteriormente no experimento. Além disso, todos os cenários utilizados apresentavam a promoção de preço disponível, pois a descrição de cenário com promoção de preço indisponível seria a mesma, porém, reduzida da informação final da promoção.

Assim, os indivíduos receberam a instrução de responder o questionário e acionar o pesquisador responsável em qualquer situação que ocasionasse uma dúvida ou representasse uma dificuldade de compreensão para responder as questões. Alguns pontos foram destacados pelos respondentes e acarretaram ajustes nos cenários e nas questões utilizadas na etapa experimental.

As principais considerações e ajustes realizados foram: i) ajuste na porcentagem da promoção de 50% para 30%, porque, de acordo com os indivíduos, promoções de 50% são incomuns e geralmente atreladas à aspectos negativos das características do produto, em especial, proximidade da data de validade; e ii) alteração de minimercado para supermercado na descrição do cenário e das questões, pois, segundo os respondentes, promoções, conforme a apresentada, são mais comuns em redes de supermercados. Outros ajustes pontuais, como substituições de termos nas questões, foram realizados para facilitar a compreensão pelos respondentes do quase-experimento, com base nas considerações dos respondentes do pré-teste. Por fim, destaca-se que os questionários coletados no pré-teste não fazem parte da amostra utilizada para análise.

4.3 RESULTADOS DA ETAPA EXPERIMENTAL

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.

Foram realizadas algumas etapas para validação do questionário. Na primeira etapa, definiu-se que os questionários deveriam estar com todas as questões referentes ao perfil do participante respondidas. Sendo assim, foram eliminados dois respondentes que não informaram a idade (fator fundamental para realizarmos a comparação entre gerações) e um respondente que não informou o gênero. Na segunda etapa, foram identificados os *missing values* (nove questionários). Seguindo a sugestão de remover respondentes com mais de 10% de questões perdidas (questões não respondidas) (HAIR Jr. *et al.*, 2009) foram eliminados os nove questionários.

Na sequência, foi realizada a checagem da manipulação realizada no estudo. Na primeira questão de checagem, que buscou verificar a percepção de realismo do cenário proposto, removeram-se 15 respondentes que assinalaram o valor mais baixo na escala de sete pontos da questão referente ao realismo do cenário (Questão 1 do Apêndice H), por se acreditar que as respostas poderiam afetar a análise pela identificação dos participantes como um cenário improvável.

Após, seguindo com a checagem de manipulação, foi verificada a percepção dos respondentes quanto ao estímulo (hedônico e utilitário) recebido na descrição do cenário (Questão 2 do Apêndice H). Como a escala utilizou três questões em que os valores mais próximos a 1 se referiam ao cenário utilitário, enquanto os valores mais próximos a 7 se referiam ao cenário hedônico, calculou-se a média das três questões e removeram-se os respondentes que perceberam o cenário de forma inadequada, dentro do limite oposto ao estímulo recebido na escala de sete pontos (hedônico menor do que dois - um respondente; utilitário maior do que seis - 27 respondentes).

Como o objetivo da pesquisa foi analisar o efeito da promoção de preços na intenção de compra para indivíduos das Gerações Y e Z, foram removidos os respondentes das gerações Baby-Boomers (sete indivíduos) e X (56 indivíduos). Por fim, com o objetivo de garantir a remoção de outliers dos dados coletados, foram calculados

os valores Z, utilizando o software Microsoft® Excel® para Microsoft 365 MSO. Foram identificados os casos que apresentaram valores de Z score maiores que $|3|$ (HAIR Jr. *et al.*, 2005), onde identificaram-se 18 questionários referentes à renda, optou-se por manter os respondentes. Com isso, a base de dados contou com 386 casos válidos, distribuídos entre os grupos conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Indivíduos de cada cenário da etapa experimental

Cenário Experimental	Cenário Hedônico	Cenário Utilitário	Grupo Controle	Total
Geração Y – Com Promoção	32	28	37	97
Geração Y – Sem Promoção	39	31	39	109
Geração Z – Com Promoção	39	23	31	93
Geração Z – Sem Promoção	30	27	30	87
Total	140	109	137	386

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já a Tabela 3 apresenta, de forma geral, os dados de perfil dos indivíduos que participaram do quase-experimento:

Tabela 3 – Informações de perfil dos participantes do quase-experimento

(continua)

Atributo	Agrupamento	Valor	Valor (%)
Gênero	Masculino	166	43,0
	Feminino	220	57,0
Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	3	0,8
	Ensino Médio Incompleto	2	0,5
	Ensino Médio Completo	49	12,7
	Ensino Superior Incompleto	215	55,7
	Ensino Superior Completo	50	13,0
	Pós-Graduação Incompleta	26	6,7
	Pós-Graduação Completa	41	10,6
Geração	Y	206	53,4
	Z	180	46,6
Renda	Menos de R\$ 1.320,00	44	11,4
	Entre R\$ 1.320,00 e R\$ 2.640,00	139	36,0
	Entre R\$ 2.640,00 e R\$ 3.960,00	103	26,7
	Entre R\$ 3.960,00 e R\$ 5.280,00	43	11,1
	Entre R\$ 5.280,00 e R\$ 6.600,00	15	3,9

(conclusão)

Atributo	Agrupamento	Valor	Valor (%)
Renda	Entre R\$ 6.600,00 e R\$ 7.920,00	11	2,8
	Entre R\$ 7.920,00 e R\$ 9.240,00	10	2,6
	Entre R\$ 9.240,00 e R\$ 10.560,00	3	0,8
	Acima de R\$ 10.560,00	18	4,7

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 $F(1;247gl) = 174,695$ 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 4, através da realização de ANOVA.

Tabela 4 – Homogeneidade entre grupos para variáveis de perfil

(continua)

Variável	F	Sig.
Idade	51,178	,000
Gênero	1,251	,252

(conclusão)

Variável	F	Sig.
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 4, 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, como buscou-se analisar a diferença do efeito entre as gerações, 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.

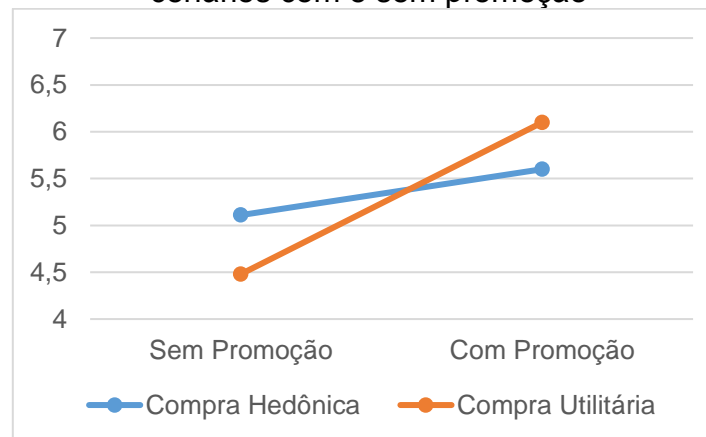
Iniciando as análises, verificou-se a existência de efeito da promoção de preços na intenção de compra. Para isso, foi realizada uma ANOVA com todos os grupos, utilizando como variável dependente a Intenção de Compra e como fator a promoção (Com Promoção / Sem Promoção). Para tanto, foram unificados 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 $F(1;384gl) = 44,927$ 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 $F(1;125gl) = 4,781$ 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 5 apresenta a diferença entre as médias de intenção de compra dos grupos analisados nas hipóteses H1 e H2.

Figura 5 – Médias de intenção de compra para compras hedônicas e utilitárias em cenários com e sem promoção



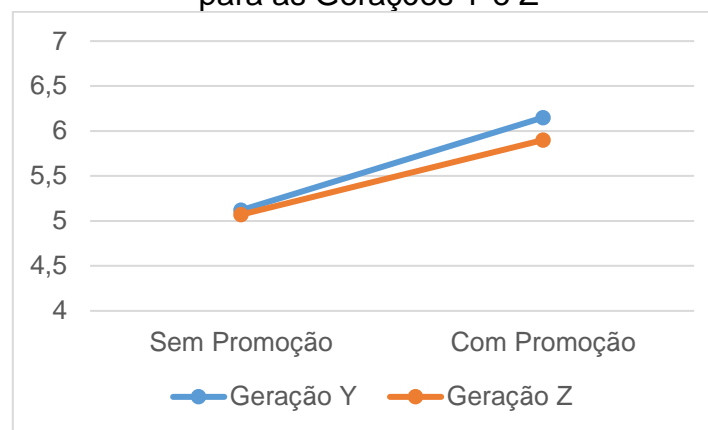
Fonte: Elaborado pelo autor.

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.

Na sequência, analisou-se o efeito da promoção de preço na intenção de compra para indivíduos de diferentes gerações. Para isso, mantiveram-se apenas os indivíduos dos grupos de controle (que não receberam estímulo utilitário ou hedônico). Para este cenário, a média geral com relação à intenção de compra para os grupos da Geração Y

com estímulo de promoção (CPCY - $\mu = 6,15$; $\sigma = 1,12$), Geração Y sem promoção (SPCY - $\mu = 5,12$; $\sigma = 1,44$), Geração Z com promoção (CPCZ - $\mu = 5,90$; $\sigma = 1,07$) e Geração Z sem promoção (SPCZ - $\mu = 5,07$; $\sigma = 1,53$) foi de $\mu = 5,56$ ($\sigma = 1,38$). A testagem da significância da diferença de média observada entre os grupos apresentou valores de F (3;133gl) = 6,193 e $p = 0,001$. A Figura 6 representa as diferenças entre as médias dos grupos analisados.

Figura 6 – Médias de intenção de compra com e sem promoção do grupo de controle para as Gerações Y e Z



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 6 aponta para a diferença na intenção de compra em cenários que receberam o incentivo da promoção, comparando com os cenários que não receberam promoção, ao analisar o grupo de controle isoladamente. A Tabela 5 apresenta o resultado do teste Post Hoc da ANOVA para os grupos analisados anteriormente na ANOVA.

Tabela 5 – Efeito da promoção de preço na intenção de compra nas Gerações Y e Z (continua)

(I) GRUPO		Diferença de médias (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% de intervalo de confiança	
					Limite Inferior	Limite superior
CPCY	SPCY	1,033	,299	,001	,442	1,625
	CPCZ	,250	,317	,432	-,377	,877
	SPCZ	1,086	,320	,001	,453	1,720

(conclusão)

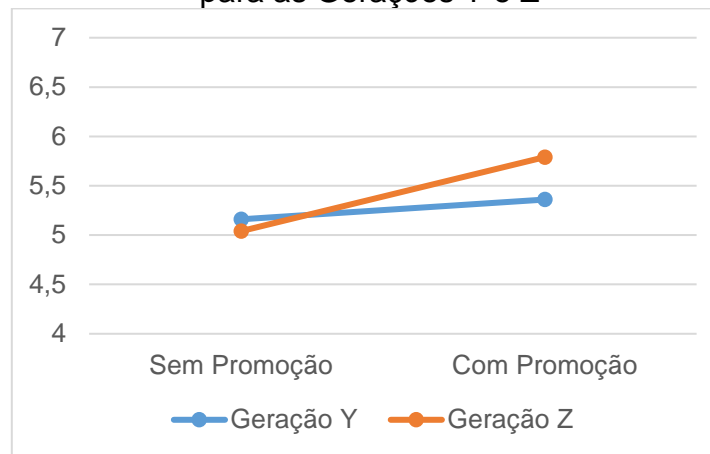
(I) GRUPO		Diferença de médias (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% de intervalo de confiança	
					Limite Inferior	Limite superior
SPCY	CPCY	-1,033	,299	,001	-1,625	-,442
	CPCZ	-,784	,313	,014	-1,404	-,164
	SPCZ	,053	,316	,867	-,573	,679
CPCZ	CPCY	-,250	,317	,432	-,877	,377
	SPCY	,784	,313	,014	,164	1,404
	SPCZ	,837	,334	,013	,177	1,496
SPCZ	CPCY	-1,086	,320	,001	-1,720	-,453
	SPCY	-,053	,316	,867	-,679	,573
	CPCZ	-,837	,334	,013	-1,496	-,177

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sendo assim, de acordo com o teste Post Hoc, apesar da diferença significativa apontada pela ANOVA, a diferença de 0,25 na média entre os grupos que receberam o estímulo da promoção nas Gerações Y (CPCY) e Z (CPCZ) não se mostrou significativa. Dessa forma, não existiu diferença significativa no que se refere ao efeito da promoção de preço na intenção de compra para indivíduos de diferentes gerações, rejeitando a hipótese H3.

A análise seguinte verificou o efeito da promoção de preço na intenção de compra hedônica para indivíduos de diferentes gerações. Para esta análise, mantiveram-se apenas os indivíduos dos grupos que receberam o estímulo hedônico. A Figura 7 apresenta a média para os grupos analisados. A média geral com relação à intenção de compra entre os grupos da Geração Y com estímulo de promoção (CPHY - $\mu = 5,36$; $\sigma = 1,61$), Geração Y sem promoção (SPHY - $\mu = 5,16$; $\sigma = 1,55$), Geração Z com promoção (CPHZ - $\mu = 5,79$; $\sigma = 1,14$) e Geração Z sem promoção (SPHZ - $\mu = 5,04$; $\sigma = 1,41$) foi de $\mu = 5,36$ ($\sigma = 1,44$).

Figura 7 – Médias de intenção de compra hedônica em cenários com e sem promoção para as Gerações Y e Z

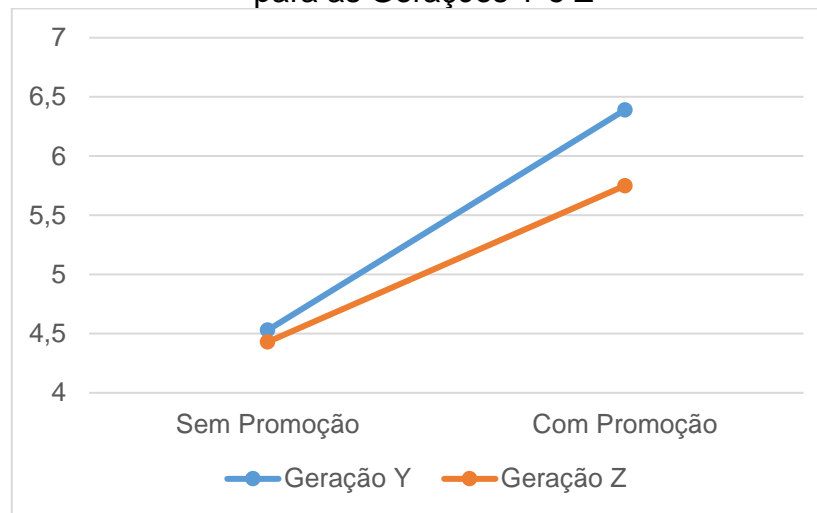


Fonte: Elaborado pelo autor.

Porém, apesar da diferença de 0,43 na média da intenção de compra hedônica entre os grupos que receberam estímulo da promoção para as diferentes gerações apresentados na Figura 7, os valores de $F(3;136gl) = 1,888$ e $p = 0,135$ apontam para uma diferença não significativa para indivíduos destes grupos, rejeitando a hipótese H4.

Por fim, analisou-se o efeito da promoção de preço na intenção de compra utilitária para indivíduos de diferentes gerações. Para a análise, mantiveram-se apenas os indivíduos dos grupos que receberam o estímulo utilitário. A média geral com relação à intenção de compra para os grupos da Geração Y com estímulo de promoção (CPUY - $\mu = 6,39$; $\sigma = 0,80$), Geração Y sem promoção (SPUY - $\mu = 4,53$; $\sigma = 1,72$), Geração Z com promoção (CPUZ - $\mu = 5,75$; $\sigma = 1,42$) e Geração Z sem promoção (SPUZ - $\mu = 4,43$; $\sigma = 1,82$) foi de $\mu = 5,24$ ($\sigma = 1,70$). A testagem da significância da diferença de média observada entre os grupos apresentou valores de $F(3;105gl) = 11,276$ e $p = 0,000$. A Figura 8 representa as diferenças entre as médias dos grupos analisados.

Figura 8 – Médias de intenção de compra utilitária em cenários com e sem promoção para as Gerações Y e Z



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 8 aponta para a diferença na intenção de compra utilitária em cenários que receberam o incentivo da promoção, comparando com os cenários que não receberam promoção, entre as Gerações Y e Z. A Tabela 6 apresenta o resultado do teste Post Hoc da ANOVA para os grupos analisados anteriormente na ANOVA.

Tabela 6 – Efeito da promoção de preço na intenção de compra utilitária nas Gerações Y e Z

(I) GRUPO		Diferença de médias (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% de intervalo de confiança	
					Limite Inferior	Limite superior
CPUY	SPUY	1,866	0,392	,000	1,088	2,644
	CPUZ	,639	0,424	,134	-0,201	1,479
	SPUZ	1,961	0,406	,000	1,156	2,766
SPUY	CPUY	-1,866	0,392	,000	-2,644	-1,088
	CPUZ	-1,227	0,414	,004	-2,048	-0,405
	SPUZ	,095	0,396	,811	-0,691	0,881
CPUZ	CPUY	-,639	0,424	,134	-1,479	0,201
	SPUY	1,227	0,414	,004	0,405	2,048
	SPUZ	1,322	0,427	,003	0,475	2,169
SPUZ	CPUY	-1,961	0,406	,000	-2,766	-1,156
	SPUY	-,095	0,396	,811	-0,881	0,691
	CPUZ	-1,322	0,427	,003	-2,169	-0,475

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sendo assim, de acordo com o teste Post Hoc, apesar da diferença significativa apontada pela ANOVA, a diferença de 0,64 na média entre os grupos que receberam os estímulos utilitário e da promoção nas Gerações Y (CPCY) e Z (CPCZ) não se mostrou significativa. Porém ao analisar isoladamente os grupos CPCY e CPCZ, observou-se $F(1;49gl) = 4,089$ e $p = 0,049$. Dessa forma, houve diferença significativa com relação ao efeito da promoção de preço na intenção de compra utilitária para indivíduos de diferentes gerações (sendo maior para indivíduos da Geração Y), aceitando a hipótese H5. O Quadro 2 apresenta as hipóteses do estudo e os resultados encontrados da validação das hipóteses com base na análise realizada no presente capítulo.

Quadro 2 – Resumo de resultados das hipóteses do estudo proposto

Hi	Hipótese	Resultado
H1	Há diferença na intenção de compra em compras hedônicas e utilitárias.	Confirmada
H1a	A intenção de compra é maior em compras hedônicas do que utilitárias.	Confirmada
H2	Há diferença do efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias.	Confirmada
H2a	O efeito da promoção de preço na intenção de compra é maior em compras utilitárias do que hedônicas.	Confirmada
H3	Há diferença do efeito da promoção de preço na intenção de compra para indivíduos de diferentes gerações.	Não Confirmada
H4	O efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas é maior para indivíduos da Geração Z do que para indivíduos da Geração Y.	Não Confirmada
H5	O efeito da promoção de preço na intenção de compras utilitárias é maior para indivíduos da Geração Y do que para indivíduos da Geração Z.	Confirmada

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Quadro 2, baseado nas análises realizadas, é possível identificar a confirmação das hipóteses H1, H1a, H2, H2a e H5 (H5 utilizando os resultados da comparação entre os grupos que receberam o estímulo da promoção), rejeitando as hipóteses H3 e H4. 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). Além disso, as atitudes e comportamentos devem ser analisados através das diferenças geracionais dos consumidores. Assim, o presente estudo buscou analisar o efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias nas Gerações Y e Z.

Os resultados dos testes realizados no subcapítulo anterior apresentam as considerações centrais da pesquisa, relatando os principais efeitos da promoção de preço na intenção de compra hedônica e utilitária nas Gerações Y e Z. 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).

Na sequência, a H3 buscou analisar a presença de diferença no efeito da promoção de preço na intenção de compra para indivíduos das Gerações Y e Z. Para isso, foram comparadas as intenções de compra dos grupos que receberam o estímulo da promoção no grupo controle (sem estímulo utilitário ou hedônico) nas Gerações Y e Z. Para este cenário, a diferença não se mostrou significativa, rejeitando a H3.

Os indivíduos da Geração Y cresceram em um ambiente onde a tecnologia estava presente em todos os aspectos da sua vida (MORENO *et al.*, 2017), sendo que

estes indivíduos identificam o preço e a promoção de preços como as estratégias que mais interferem no seu comportamento de compra on-line (DHANAPAL; VASHU; SUBRAMANIAM, 2015). Da mesma forma, Halik e Nugroho (2022), analisando o cenário de compras on-line, identificaram que consumidores da Geração Z são especialmente atraídos por descontos. Como ambas as gerações podem apresentar características semelhantes de consumo, no contexto analisado (sem influência de compra hedônica ou utilitária), a diferença na intenção de compra não se mostrou significativa.

A análise proposta na H4 verificou a existência de diferença no efeito da promoção de preço na intenção de compra hedônica para indivíduos das Gerações Y e Z. Dessa forma, foram comparadas as intenções de compra dos grupos que receberam os estímulos da promoção e do cenário hedônico nas Gerações Y e Z. Neste cenário, a diferença buscada para a intenção de compra existiu (0,43 a mais para a Geração Z), porém não foi significativa, rejeitando a H4.

De acordo com Alam *et al.* (2020), o valor hedônico é mais exigido por clientes mais jovens, o que, aliado às estratégias de promoção de vendas, afeta positivamente a intenção de compra de indivíduos da Geração Z (VENIA; MARZUKI; YULINIAR, 2021). Hyun *et al.* (2018) identificaram que a Geração Y, no contexto de consumidores asiáticos, também considera mais seriamente o valor hedônico no consumo do que as gerações anteriores. Alam *et al.* (2020), ao analisarem o cenário de um país em desenvolvimento, perceberam que o valor hedônico influenciou significativamente a atitude dos consumidores da Geração Y com relação às marcas, além de também identificarem que o valor hedônico é mais exigente por parte dos consumidores mais jovens.

Portanto, apesar da diferença nas médias para intenção de compra hedônica apontarem para um efeito da promoção de preços na intenção de compra hedônica maior para indivíduos da Geração Z, o efeito da promoção de preços pode não ter se mostrado significativo por conta de a percepção de hedonismo não ter ficado evidente o suficiente no quase-experimento, afetando assim o resultado desta análise.

Por fim, a H5 propôs a ocorrência de diferença no efeito da promoção de preço na intenção de compra utilitária para indivíduos das Gerações Y e Z. Assim, foram comparadas as intenções de compra dos grupos que receberam os estímulos da promoção e do cenário utilitário nas Gerações Y e Z. A análise apontou uma diferença

estatisticamente significativa, indicando que existe efeito da promoção de preços na intenção de compra utilitária entre indivíduos das Gerações Y e Z, sendo maior para indivíduos da Geração Y.

Esse efeito era previsto por conta da atitude globalmente positiva pelos indivíduos da Geração Y com relação ao uso de técnicas de promoção de vendas, especialmente promoção de preços (ANTUNES; MARTINEZ; MARTINEZ, 2022), sendo influenciados pela percepção de benefício monetário da promoção de preços (ANTUNES, 2018), além de indivíduos dessa geração se concentrarem em motivos utilitários nas decisões de compra (AGRAWAL, 2022).

Da mesma forma, experiências prévias têm um efeito positivo na atitude utilitária dos consumidores (KUSUMA, 2021), o que pode ter impactado na intenção de compra utilitária maior para indivíduos da geração com maior idade e, acredita-se, maior experiência de consumo. O que apoia o estudo de Antunes (2018), que identificou que, para a Geração Y, a percepção de economia supera o desejo de adquirir produtos de maior qualidade, mesmo acessando ambos pelo mesmo preço. Assim, o presente resultado aponta para a importância da utilização de promoção de preço como ferramenta para influenciar a intenção de compra em compras utilitárias, especialmente em indivíduos da Geração Y.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a discussão dos resultados realizada anteriormente, seguem, no decorrer do presente capítulo, reflexões sobre as contribuições de caráter teórico e gerenciais referentes aos achados do estudo. Na sequência, são destacadas algumas limitações da pesquisa, assim como oportunidades de pesquisas futuras.

6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

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). Além disso, o coorte geracional tende a influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores (IVANOVA *et al.*, 2019).

No presente estudo, analisou-se o efeito da promoção de preços na intenção de compra hedônica e utilitária entre as Gerações Y e Z. 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 experenciais 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.

Na sequência, a terceira hipótese verificou a diferença do efeito da promoção de preço na intenção de compra para indivíduos de diferentes gerações, o que não se confirmou. A amostra analisada não apresentou diferença significativa para esta análise. Fatores técnicos como a descrição do cenário experimental podem ter ocasionado este resultado, além de fatores comportamentais da amostra analisada, indicando certa semelhança na intenção de compra para as gerações em cenário de compra sem mais estímulos adicionados.

A quarta hipótese investigou se o efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas é maior para indivíduos da Geração Z do que para indivíduos da Geração Y, o que, apesar da diferença ter ocorrido, não se mostrou significativa. Dessa forma, a teoria de que essa diferença existe permanece em aberto, sendo, inclusive, uma sugestão de pesquisa futura na área, o que deve complementar a literatura sobre tendência superior de comportamento hedônico da Geração Z.

Por fim, a quinta hipótese confirmou que o efeito da promoção de preço na intenção de compras utilitárias é maior para indivíduos da Geração Y do que para indivíduos da Geração Z. Este resultado pode indicar a tendência de intenção comportamental utilitária para indivíduos dessa geração, se comparados com indivíduos da Geração Z, além da influência superior do efeito da promoção de preços em cenários utilitários para essa geração. Esse achado reforça os resultados trazidos no referencial teórico de que a Geração Y apresenta comportamento utilitário e busca estratégias de promoção de preços.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

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.

Com relação à diferença do efeito da promoção de preço na intenção de compra, e na intenção de compra hedônica, para indivíduos das Gerações Y e Z, que foram analisadas na terceira e na quarta hipóteses, respectivamente, ambas não foram confirmadas. Com relação ao efeito da promoção na intenção de compras gerais, o resultado indica que, para as diferentes gerações estudadas, a intenção foi muito similar para ambas as gerações. Porém, ao analisarmos o resultado para a intenção de compra hedônica, apesar da diferença não ter sido significativa estatisticamente, o valor foi quase meio ponto na escala maior para a Geração Z, indicando que, em cenários de compra hedônica, a Geração Z pode ser mais propensa a realizar a compra do que a Geração Y. Assim, as organizações que atuam com vendas de produtos hedônicos devem buscar desenvolver estratégias direcionadas para consumidores da Geração Z, bem como empresas que atuam com a Geração Z devem desenvolver estímulos hedônicos para suas vendas.

Já a quinta hipótese confirmou que o efeito da promoção de preço na intenção de compras utilitárias é maior para indivíduos da Geração Y do que para indivíduos da Geração Z. Com isso, as organizações podem buscar usufruir deste efeito utilizando o estímulo da promoção de preços como ferramenta para aumentar a intenção de compra em cenários utilitários, com efeito ainda maior para compras realizadas por consumidores da Geração Y. Dessa forma, as empresas devem identificar se as características de seus produtos são hedônicas e utilitárias, além de quais são os estímulos que levam os consumidores a buscarem a compra de seus produtos e a qual geração pertencem seus consumidores e, a partir disso, implementar uma estratégia de promoção de vendas adequada. No caso analisado, as promoções de preço surtiram efeito significativo e positivo maior em cenários utilitários para indivíduos da Geração Y. Talvez outras estratégias de promoção de vendas possam ser mais efetivas em cenários hedônicos ou para indivíduos de outras gerações.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Esta dissertação, como toda pesquisa científica, apresenta limitações, que podem ser identificadas como ponto de partida para pesquisas futuras sobre o efeito da promoção na intenção de compra das diferentes gerações. 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). No presente estudo, as condições que podem ser modificadas em estudos futuros são a utilização de outros produtos, em especial, itens de maior valor, e a 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. Apesar da utilização de alunos universitários como participantes em pesquisas que buscaram analisar o efeito das promoções na intenção de compras hedônicas e utilitárias (KIVETZ; ZHENG, 2017), este público não permite ter certeza com relação ao efeito da promoção de preço na

intenção de compras hedônicas e utilitárias nas diferentes gerações. Assim, novos estudos podem ser realizados para verificar a ocorrência do efeito da promoção de preço na intenção de compras hedônicas e utilitárias nas diferentes gerações para diferentes perfis demográficos.

Com relação à coleta de dados, algumas observações devem ser destacadas. A primeira é referente à utilização da informação de compra em supermercado utilizada na etapa experimental pois, na etapa exploratória, utilizou-se a informação de minimercado, onde os respondentes identificaram que o cenário de promoção para o item utilizado (chocolate) seria mais comumente encontrado em supermercados. A informação foi ajustada para a etapa experimental, porém o preço foi mantido conforme a etapa exploratória, o que pode interferir na percepção do preço aceitável a pagar pelo item nos diferentes pontos de venda, além de existir a possibilidade de indivíduos da Geração Z não realizarem compras com frequência no ambiente proposto (supermercados).

Outra observação é referente à descrição dos cenários. No cenário utilitário, a descrição do cenário foi mais extensa, o que pode ter auxiliado aos indivíduos destes cenários a construir uma percepção utilitária maior, enquanto para o cenário hedônico a descrição foi menor. Sugere-se que estudos futuros ampliem a descrição hedônica para o experimento, como forma de estimular a percepção deste estímulo. Ainda referente à coleta de dados, a proposta inicial do estudo buscava analisar também a Geração X, porém optou-se por remover a geração por conta da dificuldade em acessar respondentes suficientes para todos os cenários experimentais. Dessa forma, a questão referente à renda foi desenvolvida para as Gerações X e Y, questionando sobre a renda média mensal individual, porém, grande parte dos indivíduos da Geração Z não possuía renda. Indica-se que estudos futuros que buscarem analisar a Geração Z devem buscar acompanhar a renda média mensal familiar, como forma mais eficaz de acompanhar a renda do indivíduo.

Também se identificou 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 para os respondentes, não foi possível acompanhar o ambiente e as condições em que o indivíduo realizou a leitura do estímulo e respondeu o questionário. Assim, apesar de proporcionar a ampliação da quantidade de

respondentes, e a randomização dos estímulos, sugere-se que, se possível, próximos estudos experimentais sobre o tema sejam realizados totalmente de forma presencial. Outra limitação pode ser relacionada ao fato de indivíduos da Geração Y realizarem mais compras de mantimentos para a casa do que indivíduos da Geração Z, que tendem a ser utilitárias, portanto, sugere-se analisar outras gerações nesse comparativo, além de verificar a interferência deste aspecto de consumo na análise.

Também se identificaram 18 questionários com *z score* >3 para a questão referente à renda. Porém, optou-se por manter os 18 participantes pois, como a proposta inicial do estudo foi acompanhar as Gerações X e Y, a questão se referia ao salário médio mensal individual e não o salário médio mensal familiar. Como uma grande parte dos indivíduos da Geração Z que participaram da pesquisa ainda não recebiam salário, ou eram salários menores, os indivíduos com a maior taxa salarial da pesquisa acabaram tornando-se *outliers*. Esta é uma limitação identificada da pesquisa.

Por fim, como os consumidores tendem a apresentar comportamentos variados em relação a diferentes produtos (ZHOU *et al.*, 2022), sugere-se que estudos futuros analisem o consumo hedônico e utilitário através de diferentes produtos e diferentes estímulos comportamentais, além de observar aspectos distintos do perfil comportamental dos consumidores, como sensibilidade ao preço, prazer nas compras, consciência de preço e impulsividade, além de analisar as interações entre as variáveis analisadas no presente estudo.

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.
- AGRAWAL, D. K. Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 50, n. 7, p. 880-895, 2022.
- 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.
- AJZEN, I. Consumer Attitudes and Behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 525-548, 2008.
- AKAR, E.; NASIR, V. A. A review of literature on consumers' online purchase intentions. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 215-233, 2015.
- 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, 125-130, 2023.
- ALAM, M. M. D.; BABU, M. M.; NOOR, N. A. M.; RAHMAN, S. A.; ALAM, M. Z. Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. **Strategic Change**, v. 29, p. 649–663, 2020.
- 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.
- ANDERSON, K. C.; KNIGHT, D. K.; POOKULANGARA, S.; JOSIAM, B. Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 773-779, 2014.
- ANTUNES, I.; MARTINEZ, L. M.; MARTINEZ, L. F. The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 21, n. 3, p. 784-809, 2022.
- 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.

- ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.
- 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.
- AYDIN, G.; AR, A. A.; TASKIN, C. The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby- Care Products. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, v. 2, n. 15, p. 165–180, 2014.
- 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.
- BAYDAŞ, A.; SEZER, A.; KANOĞLU, M. F. Investigation of the Effects of Hedonic Consumption Reasons on Voluntary Simplicity Lifestyle within the Scope of Consumer Purchasing Behavior in Terms of Generations X, Y, Z. **Journal of Current Researches on Social Sciences**, v. 11, n. 4, p. 451-474, 2021.
- BELLEAU, B. D.; SUMMERS, T. A.; XU, Y.; PINEL, R. Theory of Reasoned Action Purchase Intention of Young Consumers. **Clothing & Textiles Research Journal**, v. 25, n. 3, p. 244-257, 2007.
- 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.
- CASTERAN, G.; ACQUATELLA, F.Ç JOLIVET, V.Ç HLADY-RISPAL, M. Goal congruence and shopping motivation influence for in-store mobile app. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 51, n. 1, p. 1533-1551, 2023.
- 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.
- CHAKRABORTY, T.; BALAKRISHNAN, J. Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. **International Journal of Value Chain Management**, v. 8, n. 2, p. 135–150, 2017.
- CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 65-81, 2000.
- CHANG, T. Z.; WILDT, A. R. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.
- CHEN, S. F. S.; MONROE, K. B.; LOU, Y. C. The Effectsof 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, D.; BANG, H.; YOON, S.; BAEK, T. H. Message assertiveness and price discounts: differences between hedonic and utilitarian consumption. **International Journal of Advertising**, v. 43, n. 1, p. 149-172, 2024.
- 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.

CHOI, J.; PARK, H. Y. How consumers with hedonic (vs utilitarian) purchase motive use item-price (vs price-item) presentation order as a mechanism to justify their hedonic purchase. **European Journal of Marketing**, v. 58, n. 5, p. 1352-1386, 2024.

CLOSE, A. G.; KUKAR-KINNEY, M. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 986-992, 2010.

CONSUMIDOR MODERNO. Geração Z lidera expectativa de consumo. [2023]. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/geracaoz-consumidor-futuro/#:~:text=A%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z%20tem%20se,de%20todas%20as%20outras%20gera%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CRESPO-ALMENDROS, E.; DEL BARRIO-GARCIA, S. Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. **Journal of Air Transport Management**, v. 53, p. 23-34, 2016.

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.

CUI, Y.; TRENT, E. S.; SULLIVAN, P. M.; MATIRU, G. N. Cause-related marketing: how generation Y responds. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 6, p.310-320, 2003.

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.

DHANAPAL, S.; VASHU, D.; SUBRAMANIAM, T. Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. **Contaduria y Administracion**, p. 107–132, 2015.

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

DIALLO, M. F.; SIQUEIRA Jr., J. R. How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. **International Marketing Review**, v. 34, n. 4, p. 536-558, 2017.

DUGAN, R. G.; CLARKSON, J. J.; BECK, J. T. When Cause-Marketing Backfires: Differential Effects of One-for-One Promotions on Hedonic and Utilitarian Products. **Journal of Consumer Psychology**, 2021.

EASTMAN, J. K.; LIU, J. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n.2, p. 93–102, 2012.

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.

FERNÁNDEZ-DURÁN, J. J. Defining generational cohorts for marketing in Mexico. **Journal of Business Research**, 2015.

FIANTO, A. Y. A.; HADIWIDOJO, D.; AISJAH, S.; SOLIMUN. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. **Business Management and Strategy**, v. 5, n. 2, p. 58-76, 2014.

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.

GANGULY, B.; DASH, S. B.; CYR, D.; HEAD, M. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. **International Journal of Electronic Business**, v. 8, n. 4/5, 2010.

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.

GRIMMER, M.; BINGHAM, T. Company environmental performance and consumer purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1945-1953, 2013.

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. E-book. ISBN 9788580553727.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553727/>.
Acesso em: 17 mai. 2023.

HALIK, A.; NUGROHO, M. The role of consumer delight moderating the effect of content marketing and price discount on online shopping decision and loyalty of Generation Z. **Media Ekonomi dan Manajemen**, v. 37, n. 1, p. 35-54, 2022.

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

HELMI, A.; KOMALADEWI, R.; SARASI, V.; YOLANDA, L. Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. **Sustainability**, v. 15, n. 5, 2023.

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, Yilka. An overview of price promotion influence on purchase intention: The moderating role of math anxiety. In: **East European Doctoral Student Conference**, p. 30, 2018.

HYUN, H.; PARK, J.; REN, T.; KIM, H. The role of ambiances and aesthetics on millennials' museum visiting behavior. **Arts and the Market**, v. 8, n. 2, p. 152-167, 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.

ITAÚ BBA. Millennials Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil. [2019]. Disponível em: <http://www.itaubbaresearch.com/User/ReadEmailLink/?guid=d1763af8-0273-4e46-861f-5d7e86274173&cid=003460000101tZ7AAI>. Acesso em: 16 ago. 2023.

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.

KAHAWANDALA, N.; PETER, S.; NIWUNHELLA, H. Profiling purchasing behavior of Generation Z. **International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)**, Faculty of Science, University of Kelaniya, Sri Lanka, p. 155-160, 2020.

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.

KLEIN, K., MELNYK, V. Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. **Mark Lett**, v. 27, p. 131–142, 2016.

KO, H. C. Exploring the Influence of Shopping Values on Live Streaming Purchase Intention: A Multi-Group Analysis of Purchase Frequency. **ACM International Conference Proceeding Series**, p. 35-40, 2022.

KONUJ, F. A. The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 793-804, 2015.

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.

KUSUMA, D. F. The Influence of Generation Z Perception of Counterfeit Product Attribute Toward Purchase Intention. **Airlangga Journal of Innovation Management**, v. 2, n. 1, p. 82-91, 2021.

LANDIS, R.; KOCH, G. G. The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. **Biometrics**, v. 33, n. 1, p. 159-174, 1977.

LAW, M.; NG, M. Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 248-269, 2017.

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

LI, K.; ROLLINS, J.; YAN, E. Web of Science use in published research and review papers 1997–2017: a selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. **Scientometrics**, v. 115, n. 1, p. 1-20, 2017.

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.

LIN, P. H.; CHEN, W. H. Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. **Sustainability**, v.14, 2022.

LING, C.; ZHANG, T.; CHEN, Y. Customer Purchase Intent Prediction Under Online Multi-Channel Promotion: A Feature-Combined Deep Learning Framework. **Institute of Electrical and Electronics Engineers**, v. 7, 2019.

LISSITSA, S.; KOL, O. Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. **Electronic Commerce Research**, v. 21, p. 545-570, 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. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

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. E-book. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

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.

MHATRE, P.; SRIVATSA, H. S. Modelling the purchase intention of millennial and Generation X consumers, towards refurbished mobile phones in India. **International Journal of Green Economics**, v. 13, n. 3/4, p. 257-275, 2019.

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.

MOREIRA, A. C.; FORTES, N.; SANTIAGO, R. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. **Journal of Business Economics and Management**, v. 18, n. 1, p. 68-83, 2017.

MORENO, F. M.; LAFUENTE, J. G.; CARREÓN, F. A.; MORENO, S. M. The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 9, n. 5, p. 135-144, 2017.

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.

MUNGER, J. L.; GREWAL, D. The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 3, p. 185-197, 2001.

NASERMOADELI, A.; LING, K. C.; MAGHNATI, F. Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 6, p. 128-138, 2013.

NAWAZ, S. S.; KALDEEN, M. Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. **International Journal of Advanced Science and Technology**, v. 29, n. 4, p. 1113-1120, 2020.

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.

ORDUN, G. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and

Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. **Canadian Social Science**, v. 11, n. 4, p. 40-55, 2015.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 189-199, 2013.

PARRY, E.; URWIN, P. Generational Differences in Work Values:A Review of Theory and Evidence. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, p. 79-96, 2011.

PECHPEYROU, P.; ODOU, P. Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 27, n 2, p. 45-69, 2012.

PEKERTI, A. A.; ARLI, D. Do Cultural and Generational Cohorts Matter to Ideologies and Consumer Ethics? A Comparative Study of Australians, Indonesians, and Indonesian Migrants in Australia. **Journal of Business Ethics**, v. 143, p. 387-404, 2017.

PEW RESEARCH CENTER. Young adult households are earning more than most older Americans did at the same age. [2018]. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/12/11/young-adult-households-are-earning-more-than-most-older-americans-did-at-the-same-age/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P.; STEWART, D. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15–30, 2009.

PURMONO, B. B.; RAMADANIA. The Effect of Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z. **Journal of Research in Business, Economics and Management**, v. 16, n. 1, p. 31-40, 2021.

RAJU, J. S. Theoretical models of sales promotions: Contributions, limitations, and a future research agenda. **European Journal of Operational Research**, v. 85, p. 1-17, 1995.

RAZY, F. F.; LAJEVARDI, M. Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. **Journal of Marketing and Consumer Research**, v. 17, p. 49-56, 2015.

REBOLLO, H. P. M.; HINLAYAGAN, K. R. Understanding the Influence of Hedonic and Convenience Motivation and E-Service Quality towards Customer Satisfaction in Online Food Delivery Services Among Generation Z Consumers. **Journal of Production, Operations Management and Economics**, v. 3, n. 4, p. 26-39, 2023.

RENU; BANSAL, S.; GUPTA, V. The Influence Of Social Media On Consumer Purchase Intention. **International Journal of Scientific & Technology Research**, v. 9, n. 3, 2020.

RETAILMENOT. 2022 Retail Outlook: Consumers Ready to Shop, But Inflation Concerns Remain. [2022]. Disponível em: <https://www.retailmenot.com/blog/2022-retail-outlook.html/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

RINDFLEISCH, A. Cohort Generational Influences on Consumer Socialization. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 470-476, 1994.

RISMAWAN, I. M. R.; PURNAMI, N. M. Peran price discount memoderasi pengaruh product knowledge dan celebrity endorser terhadap purchase intention. **E-Jurnal Manajemen Unud**, v. 6, n. 1, p. 264-288, 2017.

ROSDIANA, R. Investment Behavior in Generation Z and Millennial Generation. **Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting**, v. 1, n. 5, p. 766-780, 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.

SANTO, P. E.; MARQUES, A. M. A. Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. **Baltic Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2022.

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.

SARI, E. K.; MISWANTO, M.; SARMENTO, T. A.; PEREIRA, D. H. The Influence of Self-Esteem, Self-Control, and Peer Environment on Consumptive Behavior With Hedonic Lifestyle as a Mediator (Study of Online Shopping Behavior Via E-Commerce in Generation Z). **International Journal of Business and Applied Economics**, v. 3, n. 3, p. 461-480, 2024.

SCHULTZ, D. E. Above or Below the Line?. **International Journal of Advertising**, v. 6, n. 1, p. 17-27, 1987.

SEBRAE. Como é o comportamento do consumidor da geração Z. [2022]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SEMEDO, M. J. **Marketing: Estratégias de sucesso em tempos de crise económica.** 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão e Empreendedorismo) – Instituto Politécnico de Lisboa – Lisboa, 2014.

SETIAWAN, M. A.; SUPRIYANTO, A. Impulse Buying of Generation Z Muslims: A Study on Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Value. **Jurnal Al Iqtishad**, v. 19, n. 1, p. 68-82, 2023.

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.

SHATTO, S.; ERWIN, K. Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. **The Journal of Continuing Education in Nursing**, v. 47, n. 6, p. 253-254, 2016.

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.

SINGH, P.; SIN, L. G.; AZIRI, N. S. B. K.; JIAN, O. Z.; AZLAN, N. A. S. B. M.; IBRAHIM, P. N. I. B. B.; SHENG, D. H.; KEE, D. M. H.; HENG, J. T. S.; WEE, L. S.; YING, L. Y. A study on Nestle promotion strategy. **International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific**, v. 4, n. 1, p. 60-70, 2021.

SOARES, R. R.; ZHANG, T. T.; PROENÇA, J. F.; KANDAMPULLY, J. Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase?. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 3, p. 520-540, 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 24 out. 2022.

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

STATISTA. Mean disposable household income in the United States in 2021, by generation. [2021]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/825883/us-mean-disposable-household-income-by-generation/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.** New York: Harper Perennial, 1991.

SUPRAPTO, W.; INDRIYANI, R.; SANTOSO, M. Shopping orientation, status consumption and impulse buying of Generation X and Y in purchasing fast fashion products. **Jurnal Manajemen Pemasaran**, v. 15, n. 2, p. 110-118, 2021.

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.

TIRUWA, A.; YADAV, R.; SURI, P. K. Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. **Journal of Advances in Management Research**, 2018.

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.

UTOMO, S. B.; JAMALI, H.; ARIEF, I.; SAPUTRA, M, N.; PRIAMBODO, C. G. Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. **Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi**, v. 5, n. 3, p. 85-91, 2023.

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

VENIA, M.; MARZUKI, F.; YULINIAR, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). **Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi**, v. 2, p. 929-941, 2021.

VIDYANATA, D.; JUNIANTO, Y.; SETIOBUDI, A. Hedonic Browsing Behaviour and Its Impact on Impulsive Buying Among Generation Z. **Jurnal Ekonomi Dan Bisnis**, v. 22, n. 2, p. 1-10, 2024.

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

VOSS, G. B.; SEIDERS, K. Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy. **Journal of Retailing**, v. 79, p. 37–52, 2003.

WAANDERS, K. **The effectiveness and consequences of price promotions: Is there a difference between store brands and high end brands?**. 2013. Dissertação (Mestrado em Estudos da Comunicação) – University of Twente. Netherlands, 2013.

WINER, R. S. Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.

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.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Primeiramente, gostaríamos de lhe agradecer antecipadamente por sua participação nesta pesquisa. Este instrumento faz parte de um estudo sobre atributos de um produto. Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.

1) Qual a sua idade? _____anos.

2) Gênero: () Masculino () Feminino () Outro

3) Você consome chocolate? () Sim () Não

Caso tenha respondido “não”, passe para a Questão 5.

4) Com que frequência você consome esse tipo de produto?

Poucas vezes no mês				Muitas vezes no mês
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

5) Qual o preço máximo que você pagaria por uma barra de chocolate de 90g (tamanho padrão) vendida em um minimercado? R\$_____

6) Na sua opinião, qual o preço que pode ser considerado barato para uma barra de chocolate de 90g (tamanho padrão) vendida em um minimercado? R\$_____

7) Na sua opinião, qual o preço adequado para uma barra de chocolate de 90g (tamanho padrão) vendida em um minimercado? R\$_____

APÊNDICE B – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS CPHY E CPHZ

Imagine que você está realizando um intercâmbio profissional em uma grande cidade do Brasil. Hoje você vai a um supermercado e está pensando em comprar uma barra de chocolate como lanche para celebrar as conquistas da semana. Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é R\$ 8,29 (barra tamanho padrão). No momento da compra, está disponível uma promoção especial: a barra de chocolate está com 30% de desconto. Cada barra de chocolate custa apenas **R\$ 5,80** após o desconto de 30%.

APÊNDICE C – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS SPHY E SPHZ

Imagine que você está realizando um intercâmbio profissional em uma grande cidade do Brasil. Hoje você vai a um supermercado e está pensando em comprar uma barra de chocolate como lanche para celebrar as conquistas da semana. Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é **R\$ 5,80** (barra tamanho padrão).

APÊNDICE D – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS CPUY E CPUZ

Imagine que você está realizando um intercâmbio profissional em uma grande cidade do Brasil. Você programou uma caminhada para conhecer a cidade com seus colegas de intercâmbio. Hoje você vai a um supermercado e está pensando em comprar uma barra de chocolate apenas como fonte de energia para sua caminhada. Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é R\$ 8,29 (barra tamanho padrão). No momento da compra, está disponível uma promoção especial: a barra de chocolate está com 30% de desconto. Cada barra de chocolate custa apenas **R\$ 5,80** após o desconto de 30%.

APÊNDICE E – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS SPUY E SPUZ

Imagine que você está realizando um intercâmbio profissional em uma grande cidade do Brasil. Você programou uma caminhada para conhecer a cidade com seus colegas de intercâmbio. Hoje você vai a um supermercado e está pensando em comprar uma barra de chocolate apenas como fonte de energia para sua caminhada. Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é **R\$ 5,80** (barra tamanho padrão).

APÊNDICE F – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS CPCY E CPCZ

Imagine que você está realizando um intercâmbio profissional em uma grande cidade do Brasil. Hoje você vai a um supermercado e está pensando em comprar uma barra de chocolate. Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é R\$ 8,29 (barra tamanho padrão). No momento da compra, está disponível uma promoção especial: a barra de chocolate está com 30% de desconto. Cada barra de chocolate custa apenas **R\$ 5,80** após o desconto de 30%.

APÊNDICE G – CENÁRIO DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS SPCY E SPCZ

Imagine que você está realizando um intercâmbio profissional em uma grande cidade do Brasil. Hoje você vai a um supermercado próximo e está pensando em comprar uma barra de chocolate. Você encontra uma barra de chocolate que você gosta. O preço de cada barra de chocolate é **R\$ 5,80** (barra tamanho padrão).

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO DA ETAPA EXPERIMENTAL

Prezado(a) respondente,

As informações coletadas neste questionário serão usadas apenas para fins de pesquisa e análise. As respostas serão tratadas de forma confidencial e anônima.

Pedimos que você leia a situação apresentada, e, se imaginando nessa situação, responda o questionário da forma mais honesta possível, com base na sua opinião. Não existe resposta certa ou errada. As questões devem ser respondidas através das escalas propostas, sendo que os pontos extremos estão indicados. Porém, você pode escolher qualquer opção entre 1 e 7.

1. Acredito que a situação descrita no texto é realista.

Discordo totalmente						Concordo totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7

2. Na situação descrita anteriormente, o chocolate é comprado para:

Fins práticos						Apenas para diversão
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7

Pura funcionalidade						Pura satisfação
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7

Necessidade rotineira						Prazer
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7

3. Você seria mais ou menos suscetível a comprar o chocolate, considerando as informações apresentadas?

Menos suscetível						Mais suscetível
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7

4. Conforme as informações apresentadas, qual a probabilidade de você considerar a compra do produto?

Pouco provável						Muito provável
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7

5. Qual seria a possibilidade de você comprar o produto, considerando as informações apresentadas?

Impossível						Muito possível
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7

6. Com que frequência você compra chocolate?

Poucas vezes no mês						Muitas vezes no mês
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

7. Com que frequência você consome chocolate?

Poucas vezes no mês						Muitas vezes no mês
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

8. Qual é a sua idade? _____ anos.

9. Qual é o seu gênero?

Feminino Masculino Outro Prefiro não informar

10. Qual é a sua escolaridade?

<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação Incompleta	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação Completa

11. Qual é a sua faixa de renda média mensal individual?

- 1 Menos de R\$ 1.320,00
- 2 Entre R\$ 1.320,00 e R\$ 2.640,00
- 3 Entre R\$ 2.640,00 e R\$ 3.960,00
- 4 Entre R\$ 3.960,00 e R\$ 5.280,00
- 5 Entre R\$ 5.280,00 e R\$ 6.600,00
- 6 Entre R\$ 6.600,00 e R\$ 7.920,00
- 7 Entre R\$ 7.920,00 e R\$ 9.240,00
- 8 Entre R\$ 9.240,00 e R\$ 10.560,00
- 9 Acima de R\$ 10.560,00