DO AMBIENTE FÍSICO AO VIRTUAL: OS EFEITOS DE CUPOM DE DESCONTO E SORTEIO SOBRE A ADESÃO AO PERFIL DO INSTAGRAM DE UM *STEAKHOUSE*

RESUMO

Com a crescente importância das mídias sociais, as empresas vêm buscando cada vez mais se estabelecer nessas plataformas. Para que as ações realizadas dentro dessas mídias, como o Instagram, tenham efeito, primeiramente é necessário construir uma sólida comunidade de seguidores. Apesar de diversas estratégias no meio digital serem utilizadas para o aumento da base de clientes *online*, pouca atenção tem sido dada à conversão de clientes já conquistados no ambiente físico para o ambiente virtual. A estratégia de marketing de promoção de vendas é uma alternativa para incentivar essa conversão. Sendo assim, o objetivo deste estudo foi comparar o custo-benefício de dois tipos de promoção de vendas (cupom de desconto e sorteio) sobre o comportamento de adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*. Verificou-se que o tipo de promoção teve um efeito significativo sobre a adesão do cliente à página do Instagram, sendo que o cupom de desconto teve maior efeito do que o sorteio. Os resultados foram interpretados a partir do *Behavioral Perspective Model (BPM)* e do paradigma do desconto temporal e probabilístico. Em um cenário de consumo envolvendo uma escolha entre alternativas diferenciadas pela diferença de valores monetários e pela probabilidade de ocorrência do reforço utilitário futuro, foi evidenciada a preferência de menor ganho com maior probabilidade de ocorrência.

Palavras-chave: Mídias sociais, Promoção de vendas, BPM.

O setor de serviços nos Estados Unidos (EUA) vem superando expectativas econômicas, como mostram os dados de setembro de 2018, em que se apresentou a maior taxa de crescimento desde 1997 (Reuters, 2018). No segmento de serviços, destaca-se o setor alimentício que, com mais de 1 milhão de restaurantes presentes nos EUA, gerou 800 bilhões de dólares em receita em 2017 (National Restaurant Association, 2017).

No varejo alimentício, os *steakhouses*, ou churrascarias, vêm apresentando resultados ainda mais atrativos. O setor de churrascarias nos EUA apresentou uma alta de 0,9% nas vendas no primeiro trimestre de 2017, uma notável diferença em comparação com os restaurantes casuais, que apresentaram queda de 2% no mesmo período (AaronAllen&Associates, 2017). Com o crescimento do consumo alimentar fora de casa, novos investidores são atraídos para o ramo, o que faz com que o mercado de alimentação se torne ainda mais competitivo, demandando novas estratégias e ações de marketing (Jackson, Titz & Defranco, 2004), sobretudo no meio digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Para acompanhar o avanço digital, os restaurantes vêm alterando suas estratégias de marketing, migrando da publicidade tradicional, realizada por meio de jornais e folhetos, para o marketing *online*, como *websites* e mídias sociais (Salleh, Hashima & Murphy, 2015). Edalat & Morris (2017) relatam que as mídias sociais, se utilizadas de maneira eficiente pelos restaurantes, geram impacto no aumento da receita. Considerando ainda a quantidade de usuários que utilizam as mídias sociais para procurar restaurantes, não estar presente de forma ativa nessas plataformas pode prejudicar os negócios (Ghiselli & Ma, 2015; Salleh, Hashima & Murphy, 2015). Diante desse contexto, as empresas estão competindo cada vez mais pela atenção dos consumidores e buscando o engajamento dos clientes com a marca no espaço das mídias sociais (Adamopoulos & Todri, 2014).

Para iniciar a construção de uma comunidade de seguidores *online*, uma alternativa para empresas que já contam com uma base de clientes no ambiente físico é convertê-los para

o ambiente virtual. Promover a adesão dos clientes ao perfil dos negócios nas mídias sociais é um passo necessário para que os restaurantes possam, então, adotar estratégias *online*. Uma ferramenta que pode ser útil nessa empreitada é a promoção de vendas, apontada como uma alternativa eficaz para estimular a adoção de comportamentos por parte dos consumidores (Obeid, 2014), pois se trata de uma ação de marketing utilizada por certo período de tempo para incentivar respostas diretas do consumidor a partir da oferta de benefícios adicionais (Gilbert & Jackaria, 2002; Peattie & Peattie, 1994), estimulando o comportamento de compra (Shamout, 2016). Alguns exemplos mais comuns são cupons de desconto, brindes, sorteios, amostra grátis.

Considerando a adesão às mídias sociais como um comportamento análogo ao comportamento de compra, em que o indivíduo despende tempo e esforço, fornecendo informações em troca de conteúdo, sugere-se que a promoção de vendas também possa ser utilizada para estimular a adesão às páginas das empresas nas mídias sociais.

Sobre a utilização de promoção de vendas relacionada especificamente com as mídias sociais, identifica-se uma carência de estudos empíricos, principalmente com foco no comportamento de adesão às mídias sociais empresariais. A partir de buscas, sem recorte temporal, nas bases de dados ProQuest, Science Direct, Emerald Insight, Research Gate e Google Acadêmico encontraram-se apenas estudos sobre os impactos das mídias sociais nos negócios (e.g.; Alkhowaiter, 2016; Edalat & Morris, 2017; Timilsina, 2017) e motivações dos usuários para usarem as mídias sociais ou seguirem as marcas nessas plataformas (e.g.; Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2017; Lee *et al*., 2016; Sheldon & Bryant, 2016). Apenas em quatro estudos encontrados analisou-se o comportamento dos consumidores ao seguirem as empresas nas mídias sociais (Gümüş, 2017; Virtanen, Björk & Sjöström, 2017; Adamopoulos & Todri, 2014; Liu & Tarigan, 2016). Entretanto, nesses estudos abordagvam-se apenas estratégias no meio virtual para aumentar a rede de seguidores das marcas, não tendo sido identificados estudos com o foco em compreender ações promovidas no ambiente físico que pudessem estimular a adesão aos perfis empresariais nas mídias sociais.

Apesar de os efeito dos diferentes tipos de promoção de vendas sobre comportamentos dos consumidores em um contexto geral serem bastante contemplados pela literatura (e.g.; Alimpic, 2014; Obeid, 2014; Shamsi & Khan, 2018), encontraram-se, nas mesmas bases de dados já citadas, apenas dois estudos sobre o efeito da promoção de vendas no contexto de restaurantes (Taylor & Long-Tolbert, 2002; Poisson, 2007). Entretanto, em nenhum deles a promoção de vendas era utilizada para o estímulo de comportamentos no ambiente digital.

Entre os tipos mais comuns de promoção de vendas, Blattberg & Briesch (2012) afirmam que nos EUA as formas mais comuns são os descontos e, em outros países, concursos e sorteios são mais prevalentes. Esses autores destacam também o fato de que diferentes tipos de promoção de vendas produzem resultados distintos e geram diferentes tipos de comportamento. A literatura aponta diversos estudos que destacam maior efetividade dos descontos em relação a outras promoções (Alimpic, 2014; Gilbert e Jackaria, 2002; Obeid, 2014). Já os sorteios recebem uma atenção limitada dos pesquisadores (Obeid, 2014). Nesse contexto, foi encontrado apenas um estudo, no qual são comparados os efeitos de incentivos em dinheiro pré-pago e sorteios sobre a taxa de resposta em pesquisas *online* (LaRose & Tsai, 2014).

Diante das lacunas apresentadas, buscou-se aplicar a promoção de vendas para estimular o comportamento de seguir a página de um *steakhouse* em uma mídia social. O Instagram foi escolhido porque, apesar de ser apontado como a mídia social que cresce mais rápido, não tem atraído tanta atenção da comunidade acadêmica (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014; Wagner, 2015).

Sendo assim, os efeitos das ações promocionais cupom de desconto e sorteio foram comparados (objetivo geral) no intuito de responder a seguinte questão: qual delas é mais

efetiva para gerar o comportamento de adesão à página do Instagram de um *steakhouse*? Como objetivos específicos, buscou-se: a) Mensurar as taxas de adesão obtidas com os tipos de promoção de vendas cupom de desconto e sorteio; b) Verificar o tipo de promoção que gera maior estímulo sobre a adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*; c) Comparar o custo total estimado da adesão entre cupom de desconto e sorteio.

Adesão às páginas nas mídias sociais

A eficácia das estratégias de marketing realizadas no ambiente virtual depende crucialmente do número de pessoas que seguem as páginas dos negócios, pois uma maior base de seguidores pode aumentar ainda mais o poder de ação das mídias sociais (Adamopoulos & Todri, 2014; Liu & Tarigan, 2016). A quantidade de seguidores aumenta a consciência dos produtos expostos nas mídias sociais e potenciais usuários seguirão as empresas e marcas mais populares nas plataformas, ou seja, com mais seguidores (Agam, 2017; Virtanen, Björk & Sjöström, 2017). Sendo assim, os gestores estão cada vez mais interessados em atrair maior quantidade de seguidores para seus perfis de mídia social a fim de maximizar o efeito de marketing nessas plataformas (Liu & Tarigan, 2016), pois em longo prazo, eles podem gerar reconhecimento da marca, criar engajamento e estimular o marketing boca-a-boca on-line (Adamopoulos & Todri, 2014).

Possuir uma sólida comunidade de seguidores *online* nas mídias sociais proporciona o alcance ainda maior de usuários, mas para isso, a estratégia de atrair novos seguidores deve ser regular (Hellenkemper, 2017). Sendo assim, um dos grandes desafios do marketing digital é compreender o que leva o público-alvo a seguir uma marca (Gümüş, 2017) para então, desenvolver estratégias que exerçam real efeito sobre o número de seguidores.

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Marketing Sherpa (2015) mostrou que 56% dos usuários seguiam marcas para acompanhar promoções regularmente, 48% disseram que o interesse nos produtos é o motivo principal e por fim, 44% disseram que seguiram para participar de sorteios e obter descontos.

Na mesma linha, Gümüş (2017) buscou compreender a relação entre o número de seguidores e alguns fatores do conteúdo publicado. Por meio de entrevistas com 36 participantes, foi encontrado que divulgação de novos produtos e divulgação de descontos, campanhas e sorteios afetam o número de seguidores positivamente.

Virtanen, Björk & Sjöström (2017) analisaram como a estratégia das empresas de seguir clientes potenciais e curtir e comentar seus posts no Instagram influencia o conhecimento da marca e o aumento de seguidores para a conta. Por meio de um experimento realizado na página do Instagram de uma *startup*, foi percebido que a prática de seguir usuários gerou um efeito positivo no aumento do número de seguidores, entretanto o estudo não encontrou efeito significativo da estratégia de curtir e comentar nas publicações dos usuários.

Outra alternativa para aumentar o número de seguidores é a publicação de conteúdos promocionais. Adamopoulos & Todri (2014) realizaram uma pesquisa com a empresa de serviços financeiros American Express, analisando o impacto de publicações de promoções via Twitter, como por exemplo: "Faça um tweet com #AmexDell, e ganhe $100 de volta em sua próxima compra *online* acima de $599 com seu Cartão Amex!''. Concluíram que a publicação de conteúdo promocional utilizando cupom de desconto resulta em retornos para a empresa no que tange à aquisição de novos seguidores nessa plataforma de mídia social.

Além do exposto, os gestores de marketing devem buscar estratégias fora do ambiente virtual para aumentarem sua comunidade *online*. Virtanen, Björk & Sjöström (2017) afirmam que incorporar os consumidores nas mídias sociais é uma das ações de marketing voltadas à

criação e aumento da consciência do consumidor sobre a empresa e seus negócios, ganhando seguidores que sejam realmente engajados com a marca.

Para isso, os clientes que já frequentam o ambiente físico devem ser incluídos às mídias sociais das empresas. Deste modo, a ação de marketing promoção de vendas, na forma de incentivos monetários, é uma alternativa para motivar esses consumidores a seguirem a página das empresas. Sendo assim, esse tópico será abordado na seção seguinte.

Efeitos de promoção de vendas sobre o comportamento de consumidor

Para Porto (2009), as estratégia de marketing são importantes para influenciar o comportamento de compra dos consumidores e os indicadores de desempenho das marcas. Para alcançar esses objetivos, as empresas utilizam o composto de marketing ou marketing mix, que inclui atividades de publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e ferramentas de marketing direto (Kotler & Armstrong, 2017).

Entre as atividades que integram o marketing mix, a promoção é de suma importância para o sucesso no mercado, sendo a promoção de vendas uma das ferramentas promocionais mais importantes, pois consiste em técnicas que buscam gerar respostas imediatas nos consumidores (Familmaleki, Aghighi & Hamidi, 2015; De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007).

A promoção de vendas desempenha papel fundamental para estimular os clientes a comprarem produtos, o que aumenta o lucro e a participação de mercado das marcas (Ashraf, Rizwan & Khan, 2014; Shamout, 2016), isto porque economizar dinheiro é fator crucial para atrair consumidores para comprarem produtos (Yazdanifard, 2015).

Entre os diversos tipos de promoção de vendas, os mais comuns são brindes, amostras grátis, sorteios e cupons de descontos (Blattberg & Briesch, 2012). A *American Marketing Association* (2018) define o brinde como um item de valor, diferente do próprio produto, oferecido como um incentivo adicional para estimular a compra. Já a amostra grátis é uma técnica de promoção de vendas em que uma quantidade experimental de um produto é oferecida sem custo, para estimular potenciais consumidores a comprarem-no.

O sorteio, por sua vez, é a oferta de prêmios para os participantes, em que os vencedores são selecionados de maneira aleatória, possibilitando aos consumidores a chance de ganhar algo, como compras, viagens, produtos. Tal promoção pode gerar uma atenção considerável para a marca e proporcionar envolvimento do consumidor (*American Marketing Association*, 2018; Kotler & Armstrong, 2018).

Por fim, o cupom de desconto é um certificado que proporciona uma redução de preço em um produto específico aos consumidores. A maioria dos consumidores prezam por cupons e as empresas norte-americanas distribuíram mais de 321 bilhões de cupons em 2017, com um resgate por parte dos consumidores de mais de 2,5 bilhões, gerando uma economia total de mais de US$ 3 bilhões para os consumidores. Os cupons podem promover o início de uma nova marca ou estimular as vendas de uma marca madura. Entretanto, as taxas de resgate vêm diminuindo nos últimos anos (Kotler & Armstrong, 2018).

Em uma pesquisa com 400 participantes, Obeid (2014) buscou analisar qual ferramenta de promoção de vendas - desconto de preço, amostra grátis, sorteios e produto extra gratuito - é mais eficaz para promover mudança de marca, aceleração de compra e gastos adicionais nos consumidores. Os resultados indicaram que desconto de preço e produto extra gratuito se mostraram mais eficazes para incentivar os três comportamentos analisados, por outro lado, sorteios não foram efetivos na análise.

Em outro estudo com 206 participantes, Shi, Cheung & Prendergast (2005), verificaram como os comportamentos de mudança de marca, aceleração de compra, estocagem, teste de produto e gastar mais são influenciados pelas diferentes ferramentas de

promoção de vendas. Foi constatado que descontos nos preços e ofertas de "compre um e leve outro " foram as ferramentas promocionais eficazes para induzir a aceleração de compra, estocagem e gastos extras. Sorteios e jogos, entretanto, foram considerados pouco eficazes em termos de geração de todos os tipos de comportamentos analisados.

Mais especificamente, LaRose & Tsai (2014) realizaram um estudo com 600 participantes para comparar a diferença do efeito de diferentes tipos de incentivo sobre a taxa de resposta de um questionário *online*. Foram divididos três grupos em que o primeiro grupo não recebeu incentivo, o segundo grupo recebeu incentivo monetário pré-pago e o terceiro grupo recebeu a participação em um sorteio com valor em dinheiro. Verificaram que tanto o incentivo de dinheiro pré-pago e a oferta de sorteio de valor monetário foram mais eficazes do que o grupo sem incentivo, e que o incentivo pré-pago se mostrou mais eficaz do que o sorteio.

Para induzir o comportamento de seguir a página das empresas nas mídias sociais, a promoção de vendas também pode ser utilizada pelos gestores de marketing, dada a eficácia dessa estratégia para gerar estímulos nos consumidores e promover o comportamento de compra (Obeid, 2014; Shamout, 2016). A adesão ao perfil das marcas é entendida como um comportamento imediato, análogo, nesse sentido, à compra. Entretanto, em vez da disposição financeira, o consumidor disponibiliza esforço, tempo e informações pessoais para a empresa a qual passa a seguir. Nesse contexto, o Behavioral Perspective Model - BPM (Foxall, 2010) pode ser utilizado para explicar como a modificação do cenário de consumo, por meio das ferramentas de promoção de vendas, pode influenciar a escolha do consumidor.

Além disso, a análise dos estudos citados revela que os consumidores são mais propensos a benefícios que gerem um retorno imediato e com a certeza de ganho, como os cupons de desconto, em vez daqueles que irão se concretizar ao longo do tempo e ainda possuem probabilidade de ocorrência, como é o caso dos sorteios. Sendo assim, o paradigma do desconto temporal e probabilístico é uma alternativa para explicar essas preferências.

De acordo com Blattberg & Briesch (2012), entre os diversos tipos de promoção de vendas, os cupons de descontos são prevalentes nos EUA e os sorteios em outros países. Dessa forma, o presente estudo possui o foco nessas duas ferramentas de promoção de vendas, que serão abordadas à luz dos paradigmas citados na seção seguinte.

Cupom de desconto e sorteio à luz do BPM e do paradigma do desconto temporal e probabilístico

O comportamento do consumidor é um dos principais objetos de estudo em marketing. O BPM (Foxall, 2010) é uma abordagem que busca compreender o comportamento do consumidor a partir da influência de variáveis situacionais. O seu foco repousa nos antecedentes ao comportamento, sendo eles o cenário de consumo e a história de aprendizagem, e nos consequentes, identificados como reforços ou punições, com características utilitárias ou informativas (Foxall *et al.*, 2011).

O cenário de consumo está relacionado com estímulos que sinalizam as prováveis consequências do comportamento, os quais podem ser físicos (rótulos, propagandas em ponto de vendas), sociais (presença de vendedores ou amigos), temporais (horário de funcionamento do estabelecimento) e regulatórios (regras, placas) (Porto, 2009). A história de aprendizagem (escolhas passadas dos consumidores e as consequências reforçadoras ou punitivas a elas relacionadas), transformam os estímulos do cenário de consumo - inicialmente neutros - em estímulos discriminativos. Estes, por sua vez, passam a estabelecer a ocasião para a escolha, sinalizando suas prováveis consequências (Foxall, 2010).

Já os consequentes do comportamento do consumidor são identificados como reforços e punições, com características utilitárias e/ou informativas (Foxall, 2010). Os reforçadores

são aqueles que aumentam as chances de repetição de determinado comportamento, já os punitivos são aqueles que as diminuem (Porto, 2009). A característica utilitária consiste nos benefícios diretos da posse ou uso de um produto/serviço, enquanto a informativa refere-se aos benefícios de natureza social, como prestígio, status e autoestima decorrentes do consumo (Foxall, 2010), além do *feedback* sobre o desempenho de um indivíduo como consumidor (Foxall, 1998). A Figura 1 ilustra o modelo descrito.

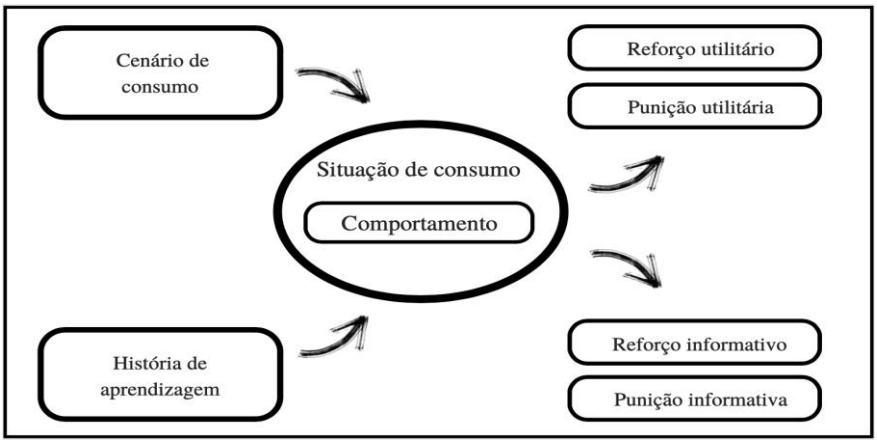


Figura 1. Modelo de escolha do consumidor no BPM
Nota: Adaptado de Foxall (2010)

Essa perspectiva pode ser utilizada para a programação, por parte das empresas, de cenários específicos de consumo para estimular a adoção de comportamentos-alvo por parte dos consumidores. A promoção de vendas é uma das técnicas que podem ser utilizadas para a criação dessas contingências de reforço, evidenciando benefícios de característica utilitária ou informativa.

No contexto do presente estudo, as ferramentas de promoção de vendas, cupom de desconto e sorteio, por exemplo, podem ser entendidas como elementos do cenário físico e regulatório de consumo, dado o fornecimento de instruções para o consumidor, as quais sinalizam que determinado comportamento será seguido por determinada probabilidade de reforçamento informativo e/ou utilitário. A eficácia dessas ferramentas se relaciona com a história de aprendizagem do consumidor, em que a exposição a uma série de promoções de vendas no passado foi seguida por consequências que reforçaram ou puniram o os comportamento associados a promoções.

Por outro lado, escolhas que envolvem resultados atrasados e probabilísticos podem ser vistas sob a perspectiva do desconto. Essa perspectiva pressupõe que o valor subjetivo de uma recompensa é cada vez menor (descontado) uma vez que o atraso ou a probabilidade de recebê-la aumentam, e a tendência é escolher a recompensa de maior valor subjetivo, ou seja, aquela que possui o menor desconto (Green & Myerson, 2004). Conforme Odum (2011), o desconto do atraso é a desvalorização de uma recompensa devido ao tempo de espera entre a escolha e o recebimento desta recompensa. Esse desconto é ilustrado no exemplo clássico que envolve a escolha entre uma recompensa maior e uma menor, em que a recompensa menor está disponível imediatamente e a maior está disponível no futuro (Green & Myerson, 2004). O padrão de preferência por alternativas menores e mais imediatas tem sido demonstrado em diversos estudos com humanos e outros animais (e.g.; Green *et al.*; 1981; Green, Fristoe e Myerson; 1994).

Já o desconto probabilístico refere-se à diminuição do valor subjetivo de uma recompensa à medida que sua probabilidade de ocorrer decresce. Em estudos com base nesse conceito, a escolha dos participantes geralmente é apresentada entre uma pequena

recompensa, de ganho certo e uma grande recompensa, mas de ganho incerto (Scheres *et al.*, 2006). Quando a probabilidade de receber um ganho diminui, o valor subjetivo desse ganho também diminui, tornando menos provável que o ganho probabilístico seja escolhido entre as alternativas (Shead & Hodgins, 2009). Rachlin, Raineri & Cross (1991) apontam que a relação entre o valor subjetivo e a probabilidade é similar à que ocorre no fenômeno do desconto do atraso, entretanto, o valor subjetivo no desconto probabilístico diminui ainda mais quando comparado ao do atraso.

Assim, as ferramentas promocionais de cupom de desconto e sorteio podem ser interpretadas à luz dos modelos do desconto temporal e probabilístico. Para o consumidor, o cupom de desconto normalmente representa uma recompensa menor, mas recebida de maneira imediata e certa. Por outro lado, o sorteio é uma alternativa de ganho maior, mas com probabilidade desconhecida de ocorrência, além de um provável recebimento somente no futuro.

Método

Realizou-se pesquisa de caráter explicativo, de corte transversal, com a realização de um quase-experimento com delineamento pós-teste (Cozby, 2003), em que a variável independente de dois níveis (cupom de desconto e sorteio) foi manipulada em ambiente natural (restaurante) para afetar a variável dependente de adesão ao perfil do Instagram

O *locus* objeto de estudo foi um restaurante do modelo churrascaria localizado na cidade de Atlanta - EUA. Pioneira neste segmento na cidade, a churrascaria iniciou as atividades em 2004 e possuía forte reputação no mercado de carnes, com cortes particulares e produção própria das carnes comercializadas. Por conta da tradição associada à marca, eram realizadas poucas ações de marketing convencional, como a divulgação de cartazes em empreendimentos parceiros e a participação em eventos gastronômicos.

Em relação às mídias sociais, o restaurante possuía as páginas ativas, mas com baixa atividade. A página do Instagram foi criada em 2012 e não contava com publicações regulares Antes do estudo, possuía 309 seguidores, com uma média de 10 curtidas por foto e apenas 3 publicações até julho de 2018, números modestos comparados à média diária de 100 clientes no ambiente físico do restaurante.

Considerando o objetivo gerencial de aumentar o número de seguidores na página do Instagram do restaurante, para obter um melhor desempenho nas mídias sociais, além do objetivo de pesquisa de identificar a ferramenta promocional com melhor custo-benefício para gerar tal comportamento, realizaram-se duas intervenções promocionais para comparar o efeito de dois tipos de promoção de vendas - cupom de desconto e sorteio - sobre o comportamento de adesão ao perfil do Instagram do *steakhouse*.

Variáveis

A variável independente foi o tipo de promoção de vendas à qual o participante (cliente do restaurante) foi exposto como estímulo para seguir a página do restaurante no Instagram. Foi peracionalizada como variável dicotômica categórica da seguinte forma: a) Cupom de desconto: promoção em que o indivíduo, ao responder um questionário demográfico e seguir a página do restaurante no Instagram, recebe um cupom de desconto de U$$20,00 para utilizar no próximo jantar; b) Sorteio: promoção em que o indivíduo, ao responder um questionário demográfico e seguir a página do restaurante no Instagram, participa de um sorteio de um jantar no valor de U$$250,00.

A variável dependente foi a adesão ao Instagram, ou seja, se o indivíduo, ao ser exposto aos tipos de promoção citados, aderiu ou não à página do restaurante . Foi operacionalizada como variável *dummy* (Aderiu = 1; Não aderiu = 0).

População e Amostra

O estudo utilizou dois grupos para a realização das intervenções, sendo o primeiro exposto somente à promoção cupom de desconto e o segundo somente à promoção sorteio. A população do estudo foi de 927 clientes que compareceram ao restaurante no período promocional. Na primeira semana de intervenção (cupom de desconto) compareceram 737 clientes e foram abordados 554. Já na segunda semana de intervenção (sorteio) compareceram 488 clientes e foram abordados 373. Cada indivíduo abordado representou um dado amostral para a análise.

Procedimentos de coleta e análise de dados

Os dados foram coletados no sistema de gestão do restaurante para controle da quantidade de clientes presentes diariamente e no aplicativo do Instagram (número de seguidores antes, ao longo e ao final da promoção).

A intervenção com promoção de vendas foi dividida em duas etapas, a primeira com cupom de desconto, de 20/08/2018 até 24/08/2018 e a segunda com sorteio, de 27/08/2018 até 31/08/2018. A abordagem foi realizada no momento do pagamento da conta, em que o cliente era informado sobre a promoção. Os garçons explicavam aos clientes como participar. Primeiramente o cliente deveria preencher um questionário, que poderia ser acessado via *QR Code* ou por meio de um *link*. Ao final do questionário, a página do Instagram do restaurante ficava disponível para ser seguida, e então, na saída do restaurante, a recepcionista verificava a adesão ao perfil, entregava o cupom de desconto ou coletava o nome do cliente para participação no sorteio. As instruções também estavam disponíveis em formato impresso junto à conta (Figura 3). Um formulário demográfico foi utilizado para coletar *e-mail*, frequência ao restaurante, utilização das mídias sociais e interesse em participar de um programa de fidelidade daqueles clientes que aceitaram participar da promoção.



Figura 3. Exemplo do modelo das promoções cupom de desconto e sorteio

Resultados e discussão

Entre os 927 participantes, apenas 131 preencheram o questionário de frequência (primeiro passo para participação nas promoções). 55% dos respondentes foram do sexo feminino e 27,5% apresentaram faixa etária entre 46 e 55 anos. 53% dos participantes declararam frequentar o restaurante pela primeira vez e 41% responderam que o faziam menos de vez ao mês. Apenas 37% eram clientes mensais, semanais ou quinzenais.

No total, 126 clientes seguiram a página do Instagram do restaurante (13,6% do total). Entre eles, 105 foram expostos à promoção cupom de desconto (83,3% das adesões) e 21 à promoção com sorteio (16,7% das adesões). 801 clientes não seguiram a página do Instagram (86,4% do total). Entre eles, 449 foram expostos à promoção cupom de desconto (56,1% das não adesões) e 352 ao sorteio (43,9%). Dos clientes que foram expostos ao cupom de desconto, 19% seguiram a página do Instagram e 81% não a seguiram, e dos clientes que foram expostos a promoção sorteio, 5,6% seguiram a página do Instagram e 94,4% não a seguiram. Assim, a porcentagem de clientes expostos ao cupom que seguiram a página do Instagram foi 3,39 vezes maior do que a porcentagem de clientes expostos ao sorteio. Todas as frequências esperadas foram superiores a 5, o que satisfez a hipótese do teste qui-quadrado de Pearson (Field, 2009).

Por meio do teste qui-quadrado de Pearson (Field, 2009) verificou-se a significância da associação entre a variável independente de dois níveis (cupom de desconto e sorteio) e a variável dependente (adesão ao Instagram) (x^2 (1) = 33,69; p < 0,001). Portanto, o tipo de promoção exerceu efeito significativo sobre a adesão dos clientes à página do Instagram. A chance de um cliente seguir a página do Instagram quando exposto aos diferentes tipos de promoção foi calculada pela quantidade de clientes que receberam determinada promoção e seguiram a página, dividida pela quantidade de clientes que receberam a mesma promoção e não a seguiram (Field, 2009). A chance de o cliente seguir a página do Instagram quando exposto à promoção cupom de desconto foi de 0,23, e quando exposto a promoção sorteio foi de 0,06. Calculou-se então o risco relativo, pela chance de o cliente seguir a página após o cupom de desconto dividida pela chance de o cliente seguí-la após o sorteio (Field, 2009). Conclui-se que o cliente abordado com o cupom de desconto apresentou 3,83 mais chances de seguir a página do Instagram do que o cliente abordado com o sorteio. As associações entre o tipo de promoção e as variáveis sexo (x^2 (1) = 0,01; p > 0,05), faixa etária (x^2 (1) = 0,71; p > 0,05) e frequência ao restaurante (x^2 (2) = 2,05; p > 0,05) não foram significativas.

Para o alcance do terceiro objetivo específico, foi calculado também o custo estimado de cada tipo de promoção de vendas, indicados na Tabela 1.

Tabela 1. **Custo estimado total de cada promoção**

	Custo estimado de cada promoção				
	Valor por cliente	Número de clientes que aderiram	Número de clientes que receberam	Custo estimado total	Custo estimado por adesão
Cupom	US$ 20,00	105	105	US$ 2.100,00	US$ 20,00
Sorteio	US$ 250,00	26	1	US$ 250,00	US$ 9,61

Nota: Elaborado pelo autor

É notável a diferença entre os custos estimados, tanto no valor total quanto por adesão. Entretanto, destaca-se que o cupom de desconto, além de ter gerado maior adesão, tem o potencial de gerar maior fluxo para o restaurante, uma vez que que todos os 105 clientes que receberam o cupom podem retornar para utilizá-lo.

No dia em que a promoção do cupom de desconto foi iniciada, 20/08/2018, a página no Instagram possuía 309 seguidores. Entre os 126 novos seguidores obtidos, 17 deixaram de seguir a página (14 do cupom de desconto e 3 do sorteio) dois meses após a intervenção, totalizando um total de 109 seguidores efetivos, um aumento de 35,27% do número inicial em dez dias de promoção. A Figura 5 exibe o aumento do número de seguidores obtido com as promoções nos dias em que as ações foram realizadas, 20/08/2018 a 24/08/2018 e 27/08/2018 a 31/08/2018.

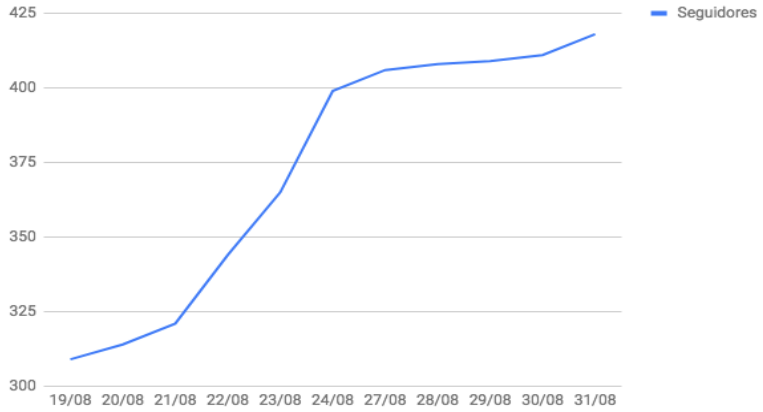


Figura 5. Aumento do número de seguidores: via cupom de desconto (até dia 24/08) e via sorteio (a partir de 26/08)

Os resultados apresentados, aliados ao potencial de geração de novas vendas que o cupom de desconto pode proporcionar (apesar de seu maior custo total e de adesão), levam à conclusão de que o cupom de desconto apresenta um melhor custo-benefício em relação ao sorteio, sendo então, mais efetivo para gerar o comportamento de adesão ao perfil do Instagram.

Os resultados confirmam, ainda, os estudos de Chaharsoughi & Hamdard (2011), Shrestha (2015), Suriyamongkol (2016) e Chang (2017), que abordam os efeitos da promoção de vendas sobre o comportamento de compra dos consumidores, o que demonstra, portanto, que a adesão à rede social, assim como a compra, também pode ser estimulada por essa estratégia de marketing. Esses resultados confirmam os estudos de Obeid (2014) e Shi, Cheung & Prendergast (2005), em que a ferramenta de promoção de vendas que evidencia um desconto nos preços é mais eficaz do que sorteios ou jogos, assim como os achados de LaRose & Tsai (2014), com preferência pelos incentivos pré-pagos em relação ao sorteio.

O maior efeito gerado pelo cupom de desconto sobre o comportamento de adesão ao Instagram contribuiu para a confirmação do desejo dos consumidores por cupons disponíveis em restaurante, como relatado no estudo de Poisson (2007). O resultado também pode ser entendido considerando-se a prevalência dos cupons de descontos nos Estados Unidos (Blattberg & Briesch, 2012), o que se relaciona com a história de aprendizagem dos consumidores naquele contexto. Os resultados se alinharam ainda aos obtidos por Green *et al.* (1981), Green, Fristoe e Myerson (1994) e Rachlin, Raineri & Cross (1991), em que os indivíduos do estudo demonstraram preferência por ganhos menores, porém certos, em vez de ganhos maiores e incertos.

Considerando a interepretação do fenômeno à luz do BPM e do paradigma do desconto, tem-se que o cliente recebeu, de forma imediata (sem atraso) o cupom ou a inclusão de seu nome no sorteio – ambos benefícios informativos, mediados socialmente e que se constituem como *feedback* acerca da efetividade do consumidor. No entanto, para para ter acesso ao reforço utilitário via uso do cupom, o cliente deve voltar ao restaurante. Assim, o acesso ao benefício utilitário é não só atrasado como também probabilístico, mas ainda, de

certa forma, controlado pelo consumidor, que pode escolher quando resgatar seu prêmio. No caso do sorteio, no entanto, o acesso ao reforço utilitário (ganhar um jantar) apresenta, além de atraso, baixa probabilidade de ocorrência se comparado ao prêmio a ser resgatado com o cupom, dado que apenas um participante pode obtê-lo.

Por fim, se o sorteio tivesse um valor mais alto, poderia ter gerado maior efeito, pois o valor deve ser relevante o suficiente para o consumidor tolerar o atraso e a probabilidade de ocorrência. No contexto do presente estudo, o valor do sorteio de US$250,00, dez vezes maior quando comparado ao cupom de US$20,00, não foi suficiente para gerar relevância suficiente para o consumidor.

Conclusão

O objetivo geral foi comparar o custo-benefício dos tipos de promoção de vendas - cupom de desconto e sorteio - sobre o comportamento de adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*. Primeiramente, foi possível identificar que a estratégia utilizada foi relevante para o aumento do número de seguidores na página. Além disso, a promoção cupom gerou maior efeito sobre o comportamento estudado em relação à promoção sorteio.

Em relação aos custos, foi identificado que o cupom apresentou os custos estimados total e por adesão maiores que os do cupom. Entretanto, o cupom desconto apresenta maior potencial para gerar um fluxo de clientes e receita futura no retorno ao restaurante para o resgate. Sendo assim, conclui-se que o cupom de desconto apresentou melhor custo benefício e maior efetividade sobre a adesão ao perfil do Instagram.

Este estudo abordou relações pouco estudadas no âmbito acadêmico, como a utilização de ferramentas de promoção de vendas para melhorar o desempenho nas mídias sociais e a adesão às páginas nessas plataformas. Outra relação abordada foi a comparação entre duas das promoções de vendas mais comuns, o cupom de desconto e o sorteio, com base em teorias alternativas do comportamento do consumidor, contribuindo para um entendimento da escolha do consumidor nesse contexto com base nos fundamentos do BPM e do desconto temporal e probabilístico. A interpretação dos resultados da combinação desses paradimas se mostrou promissora para a explicação dos efeitos dessas ferramentas promocionais

No contexto gerencial, o estudo contribui para os gestores de marketing que necessitam ampliar a participação de seus negócios nas mídias sociais. A demonstração do maior efeito do cupom sobre o sorteio proporciona auxílio para a tomada de decisão sobre em qual tipo de promoção de vendas investir.

As principais limitações deste estudo se deram nos grupos envolvidos e no efeito do tempo que, por questões gerenciais, não foi possível a participação de um grupo controle para comparação, além de que as semanas distintas de intervenção causaram a randomização não perfeita dos grupos, o que pode ter diferenciado os participantes.

Em relação aos seguidores, uma limitação identificada foi a possibilidade de o cliente já estar seguindo a página. Entretanto, pela baixa quantidade de seguidores antes da intervenção e o alto número de clientes que frequentaram o restaurante pela primeira vez durantes as promoções, considera-se que a probabilidade dessa ocorrência foi baixa, visto também que não houve indagações aos garçons quanto a isso, tampouco problemas no registro diário dos novos seguidores.

Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam realizados experimentos com manipulação separada do tempo e da probabilidade, para um melhor entendimento dos aspectos que influenciam cada situação. Além disso, outra sugestão é procurar entender melhor a relação entre a diferença de valores maiores de sorteio e valores menores de cupom, para mensurar um valor base em que o consumidor prefira o sorteio em relação ao cupom, visto que os custos estimados do sorteio são menores do que os do cupom. Comparações entre estratégias

realizadas nos meios físico e virtual para angariar novos seguidores para as redes sociais também são sugeridas.

Referências

Aaron Allen & Associates. (2017). U.S. *Steakhouse Restaurant Sales: A Bright Spot In the Industry*. Recuperado em 22 de maio, 2018 de < http://aaronallen.com/blog/steakhouse-restaurant-sales >

Adamopoulos, P., & Todri, V. (2014). Social media analytics: The effectiveness of promotional events on brand user base in social media. *In 35th International Conference on Information Systems "Building a Better World Through Information Systems", ICIS 2014* Association for Information Systems.

Agam, D. N. L. A. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF), 3*(2).

Alimpic, S. (2014). The effectiveness of sales promotion tools: customer's perspective. *Actual Problems in Economics*, (162), (p. 142).

Alkhowaiter, W. (2016). The power of instagram in building small businesses. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 59-64). Springer, Cham.

American Marketing Association. Recuperado em 15 de outubro, 2018 de < https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx >

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Ashraf, M. G., Rizwan, M., & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, *4*(2), (pp. 179-201).

Blattberg, R., & Briesch, R. (2012). *Sales Promotions*. In (Ed.), The Oxford Handbook of Pricing Management. Oxford University Press.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(6), 369-375.

Chaharsoughi, S. A., & Hamdard, J. (2011). The effect of sales promotion on consumer interest to purchase in ikco automotive company. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, *4*(1), (pp. 1-17).

Chang, A. Y. P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, *13*(12), (pp. 8323-8330).

Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Editora Atlas.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.

Edalat, N., & Morris, H. (2017). Impact of social media in the restaurant industry, Extended Abstract. *The Emirates Academy of Hospitality Management.*

Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Science*, *4*(4).

Field, A. (2009). *Descobrindo a estatística usando o SPSS* (L. Viali, Trad.) (2a ed.). Porto Alegre, Brasil: Artmed (Obra original publicada em 2005).

Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The behavior analyst*, *21*(2), (pp. 321-354).

Foxall, G. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), (pp. 92-109).

Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K. & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, *63*(2), (pp. 231-238).

Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *7*(3), (pp. 251-265).

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*, (4a ed). São Paulo: Atlas.

Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *30*(6), (pp. 315-322).

Green, L., & Myerson, J. (2004). A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards. *Psychological bulletin*, *130*(5), (p.769).

Green, L., Fisher, E. B., Perlow, S., & Sherman, L. (1981). Preference reversal and self control: Choice as a function of reward amount and delay. *Behaviour Analysis Letters, 1* (1).

Green, L., Fristoe, N., & Myerson, J. (1994). Temporal discounting and preference reversals in choice between delayed outcomes. *Psychonomic Bulletin & Review*, *1*(3), (pp. 383-389).

Gümüş, N. (2017). The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior. *Academic Research International*, *8*(1), (pp. 1-8).

Hellenkemper, M. (2017). Grow and develop - Why follower growth is essential on social media. InfluenceDB. Recuperado em 11 de novembro, 2018 de < https://blog.influencerdb.com/why-follower-growth-is-essential-on-social-media >

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, ICWSM 2014 (pp. 595-598). The AAAI Press.

Jackson, F. H., Titz, K., & Defranco, A. L. (2004). Frequency of restaurant advertising and promotion strategies. *Journal of Food Products Marketing*, *10* (2), (pp. 17-31).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. 17th Edition, *Pearson Education Limited*, Essex, England.

LaRose, R., & Tsai, H. Y. S. (2014). Completion rates and non-response error in online surveys: Comparing sweepstakes and pre-paid cash incentives in studies of online behavior. *Computers in Human Behavior*, *34*, (pp. 110-119).

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(9), (pp. 552-556).

Liu, Y., & Tarigan, B. (2016). Effects of promotion tweets on the number of followers in micro-blogging site. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World*(p. 2). ACM. doi:10.1145/2971603.2971605

Marketing Sherpa (2015). Consumer Purchase Preference Survey: Why customers follow brands' social accounts. Recuperado em 09 de novembro, 2018. de < https://www.marketingsherpa.com/article/chart/why-customers-follow-brands%E2%80%99-social-accounts >

Mendes, A. M. (2008). Comportamentos precorrentes à compra em shopping center: Efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento. Dissertação de mestrado. Brasília: Universidade de Brasília.

National Restaurant Association (2017). State of the Industry. Recuperado em 20 de maio, 2018 de < https://www.restaurant.org/News-Research/Research/soi >

Neha, S. & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at durg and Bhilai region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences ISSN*, *2319*, 1171.

Nour, M. I., & Almahirah, M. S. (2014). The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. *International Business and Management*, *8*(2), (pp. 143-151).

Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention*, *3*(4), (pp. 28-31).

Odum, A. L. (2011). Delay discounting: I'm a k, you're a k. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 96, (pp. 427-439).

Peattie, S., & Peattie, K. (1994). Sales promotion. *The marketing book*, *3*, 534-554.

Poisson, D. K. (2007). Effectiveness of Coupons on the Decision to Purchase in the Full-Service Dining Segment of the Restaurant Industry. Master's Thesis, University of Tennessee, United States.

Porto, R. B. (2009). Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores. Tese de Doutorado em Ciências do Comportamento, Universidade de Brasília.

Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say-do correspondence in brand choice: Interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record, 63*(2), (pp. 345-362).

Rachlin, H., Raineri, A., & Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 55, (pp. 233–244).

Reuters (2018). U.S. services sector activity hits 21-year high; hiring accelerates. Recuperado em 20 de outubro, 2018 de < https://www.reuters.com/article/us-usa-economy-employment/u-s-services-sector-activity-hits-21-year-high-hiring-accelerates-idUSKCN1MD1PJ >

Salleh, S., Hashima, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, *6*, (pp. 1-5).

Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, *50*(4), (pp. 416-431). Brasil.

Scheres, A., Dijkstra, M., Ainslie, E., Balkan, J., Reynolds, B., Sonuga-Barke, E., & Castellanos, F. X. (2006). Temporal and probabilistic discounting of rewards in children and adolescents: effects of age and ADHD symptoms. *Neuropsychologia*, *44*(11), (pp. 2092-2103).

Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, *7*(1), (pp. 75-85).

Shamsi, M. S., & Khan, M. A. (2018). Impact of Sales Promotion on Consumer Behavior: AnAnalytical Study of Readymade Garmentsand Footwear Segments. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, *10*(1), (pp. 94-102).

Shead, N. W., & Hodgins, D. C. (2009). Probability discounting of gains and losses: Implications for risk attitudes and impulsivity. *Journal of the experimental analysis of behavior*, *92*(1), (pp. 1-16).

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, (pp. 89-97).

Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, *24*(4), (pp. 469-489).

Shrestha, A. (2015). Effects of sales promotion on purchasing decision of customer: a case study of Baskin Robbins ice–cream franchise Thailand. Doctoral dissertation, Bangkok University, Thailand.

Suriyamongkol, M. C. (2016). The influence of sales promotion on Thai customer purchase decision for transportation service application: a case study of Grab and Uber in Thailand. Doctoral dissertation, Thammasat University.

Taylor, G. A., & Long-Tolbert, S. (2002). Coupon promotions in quick-service restaurants: preaching to the converted?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(4), (pp. 41-47).

Timilsina, M. (2017). Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region. Title of Bachelor's thesis, Oulu University, Oulu, Finland.

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *24*(3), (pp. 468-484).

Wagner, K. (2015). Instagram is the fastest growing major social network. Recuperado em 28 de outubro, 2018 de < https://www.recode.net/2015/1/9/11557626/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network >

Yazdanifard, R. (2015). The Review of How Sales Promotion Change the Consumers Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management And Business Research*, *15*(5).