

**O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA
INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL ¹**

**THE IMPACT OF PROMOTION OF REWARD DISTRIBUTION IN THE
INCIDENCE OF IMPULSIVE PURCHASE AND CONSUMER REPURCHASE
INTENTIONS: AN EXPERIMENTAL STUDY**

Fernando Oliveira Santini ²

Lélis Balestrin Espartel ³

RESUMO: O objetivo deste artigo consiste em analisar o papel da promoção de vendas e, especificamente, da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor. Para isso, foi realizado um experimento com a participação de 310 alunos de três faculdades particulares do estado do Rio Grande do Sul, onde foram testadas as hipóteses do estudo. Os resultados indicam que as promoções de distribuição de prêmios, atrativas e não atrativas, exercem influência positiva na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra. No que diz respeito à atratividade do prêmio, prêmios atrativos são mais eficazes que os não atrativos na incidência de compras por impulso. Por outro lado, contrariando a relação hipotetizada, não há diferença na eficácia de prêmios atrativos e não atrativos na intenção de recompra. Os resultados e as implicações são discutidos.

PALAVRAS-CHAVE: Promoção de Vendas; Promoção de Distribuição de Prêmios; Compras por Impulso; Intenção de Recompra

ABSTRACT: *The purpose of this paper is to analyze the role of the sales promotion and specifically the promotion of reward distribution due to the impulse purchase and regarding the intentions of repurchase the consumer. Therefore, a test was conducted with the participation of three-hundred and ten students from three private universities in the State of Rio Grande do Sul where a study hypothesis was tested. The results indicate that the promotions of reward distribution, attractive and non-attractive, have positive influence due to the impulse purchase and regarding the intentions of repurchase the consumer. Regarding the attractiveness of the award, attractive promotion is more effective than non-attractive in the incidence of impulsive purchase. Moreover, contrary to the proposed relationship, there is no difference in the effectiveness of attractive promotion and not attractive in order to repurchase. The results and implications are discussed.*

KEYWORDS: *Sales Promotion; Promotion of Reward Distribution; Impulsive Purchase; Repurchase Intention.*

¹ Artigo Recebido em 27.02.2009. Revisado por pares em 08.02.2010. Recomendado em 18.08.2010 por Leomar dos Santos Editor. Publicado em 04.04.2011.

Organização Responsável pelo periódico: Universidade regional de Blumenau – FURB – www.furb.br/rn

² Faculdade da Serra Gaúcha – FSG - fernando.santini@fsg.br

³ Pontifícia Universidade Católica Rio Grande do Sul – PUCRS - lbespartel@pucrs.br

1. INTRODUÇÃO

A promoção de vendas tem sido bastante utilizada no mercado nacional e internacional, com o objetivo de gerar estímulos aos compradores e, como consequência, criar demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado. A promoção de distribuição de prêmios, tema abordado neste artigo, é uma técnica de promoção de vendas que oferece brindes aos consumidores que adquirem determinados produtos e serviços ofertados (PANCRAZIO, 2000).

Muitas vezes, os brindes geram estímulos que ativam o humor do consumidor, acarretando em avaliações positivas do ambiente da loja e prazer na atividade de compra, o que pode motivar a realização de compras por impulso (STERN, 1962; BEATTY; FERRELL, 1998; YOUN, 2000). Neste contexto, a promoção de vendas, de uma forma geral, é referida como impulsionadora desses sentimentos (ABRATT; GOODEY, 1990; HEILMAN *et al.*, 2002).

Discute-se, ainda, que a atratividade dos brindes ofertados numa campanha de distribuição de prêmios exerce influência na incidência das compras por impulso, por ativar de forma mais positiva os sentimentos dos consumidores; e também nas intenções de recompra, pelo fato de proporcionar atitudes positivas e melhores avaliações sobre as imagens das marcas ofertadas (GEDENK; NESLIN, 1999; DELVECCHIO *et al.*, 2006).

Apesar das constatações acima, pouco se sabe sobre pesquisas realizadas no Brasil sobre a eficácia destas campanhas promocionais no comportamento do consumidor, o que é verificado também por pesquisadores estrangeiros em relação a estudos de outros países (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003).

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar a influência da promoção de distribuição de prêmios no comportamento do consumidor, verificando o papel desta ação no comportamento impulsivo de compra e na intenção de recompra, bem como a relação da atratividade do prêmio com estes comportamentos.

Para tanto, foi realizado um experimento que contou com a participação de 310 alunos de três faculdades do estado do Rio Grande do Sul, analisando-se as hipóteses do estudo em três cenários distintos. Os respondentes foram submetidos a uma simulação de compras de alimentos e bebidas num supermercado virtual disponibilizado por *links* eletrônicos.

As promoções de distribuições de prêmios aqui abordadas referem-se às ações regulamentadas pela Lei 5.768/71 e pelo Decreto-Lei 70.951/72. Estas campanhas são caracterizadas por fazerem vinculação dos resultados com álea (sorte). Podem realizar esse tipo de promoção qualquer pessoa jurídica de direito privado que tenha entre suas finalidades o objeto comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis e que estejam quites com os tributos federais, estaduais, municipais e previdenciários (Artigo 2 do Decreto-Lei 70.951/72). Segundo dados da Centralizadora de Promoções Comerciais – Caixa Econômica Federal, foram realizadas no Brasil, no ano de 2006, 741 promoções distribuindo um total de 94 milhões em prêmios.

Estruturalmente, este trabalho inicia com a fundamentação teórica sobre o tema, seguida pelas hipóteses propostas, pela metodologia de pesquisa, pelos resultados (teste das hipóteses) e pela discussão dos resultados.

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

~~2. PROMOÇÃO DE VENDAS E SUA RELAÇÃO COM AS COMPRAS POR IMPULSO~~

Dentro do comportamento de compra por impulso, discute-se a importância da promoção de vendas. Heilman *et al.* (2002) propôs que cupons-surpresa entregues aos consumidores durante suas compras, dentro do ambiente de loja, estimulariam a compra por impulso. Os autores elaboraram um esquema teórico para compras impulsivas, onde o aumento de compra impulsiva é gerado pela elevação do estado de humor dos consumidores e também pelo efeito psicológico de renda ocasionado pela promoção inesperada.

Cupons-surpresa encontrados dentro de lojas compõem uma técnica de promoção de vendas, de caráter monetário, que dá possibilidade aos consumidores de abaterem descontos não-previstos em suas compras (CAMPBELL; DIAMOND, 1990; LEE, 2002; ALVAREZ; CASIELLES, 2005; LIAO, 2006). Para Heilman *et al.* (2002), estes cupons atingem os compradores dentro da loja, onde 70% das compras são decididas, o que permite pressupor que consumidores, quando recebem uma promoção de vendas inesperada enquanto estão realizando suas compras previamente planejadas, deverão aumentar a quantidade de produtos adquiridos e, conseqüentemente, a probabilidade de compras por impulso. Para os autores, existem três explicações para este comportamento acontecer:

- a) a economia monetária do cupom, por criar um efeito inesperado de rendimento psicológico;
- b) a economia surpresa que, indiretamente, aumenta o gasto pela elevação de humor do consumidor;
- c) pelo simples fato de o consumidor sentir-se bem em receber um cupom inesperado.

Arkes *et al.* (1994) conduziram um estudo para demonstrar empiricamente que ganhos inesperados geram mais gastos não-planejados. Por meio de um experimento, os pesquisadores reuniram dois grupos de pessoas: um dos grupos foi informado que receberia uma quantia em dinheiro para gastar em determinado momento, enquanto que o outro grupo não recebeu nenhuma informação sobre valores e dinheiro. No dia da pesquisa de campo, onde ambos os grupos foram a um jogo de basquete, todos os participantes ganharam cinco dólares para gastar durante a partida. Os autores constataram que os integrantes do grupo que não havia recebido nenhuma informação sobre o dinheiro gastaram a quantia mais rapidamente do que os participantes do grupo que receberam as informações. Chegou-se à conclusão de que um ganho inesperado é preferível a uma fonte de rendimento conhecida, quando se pensa em compras por impulso.

Uma explicação para esse fenômeno é derivada da literatura de cálculo mental relacionada ao efeito psicológico de renda. Segundo Thaler (1990), as pessoas têm diferentes cálculos mentais. Quando são realizados *cálculos de rendimentos futuros*, como aposentadoria, a propensão marginal de consumo é perto do zero. Para *cálculos de posse*, como economias, a propensão está entre zero e um, e para *cálculos correntes*, como salário semanal, a propensão é próxima de um. Para Thaler (1990), ganhos inesperados inclinam sobre ganhos correntes gerando um consumo mais rápido.

A relação entre aumento de humor e vendas também já foi constatada por diversos autores (ARKES *et al.*, 1994; DONOVAN *et al.*, 1994). Segundo Heilman *et al.* (2002), a

elevação do humor causado pelo cupom-surpresa pode aumentar o consumo, pois impacta na avaliação favorável da loja. Estudos preliminares demonstraram que um humor positivo age como uma informação adicional quando a pessoa avalia uma situação (BIGGERS; PRYOR, 1982). Isen *et al.* (1978) detectaram que consumidores com bom humor são favoráveis nas avaliações de bens apresentados a eles durante uma compra.

2.1. Promoções de vendas e sua relação com as intenções de recompra

De acordo com a literatura (por exemplo, CHANDON *et al.*, 2000; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ; CASIELLES, 2005; LIAO, 2006, entre outros), as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos distintos:

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

As promoções voltadas para preço são atividades que buscam obter resultados de curto prazo (BLATTBERG; NESLIN, 1990; LEONE; SRINIVASAN, 1996), encorajamento de troca de marca (DAVIS *et al.*, 1992) e indução da experiência de uso (LEE, 2002), enquanto que a promoção não voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento do valor da marca (AAKER, 1996).

Ainda que a promoção de vendas venha mostrando um crescimento significativo no mercado, é presente uma divergência sobre sua efetividade na intenção de recompra. Não existe ainda um consenso de que esta ferramenta produza tal resultado (GILBERT; JACKARIA, 2002). Como atenuante, alguns autores acreditam que a promoção de vendas seja capaz de diminuir a apreciação da marca na mente dos consumidores, especialmente no longo prazo, quando a oferta não existe mais (GUADAGNI; LITTLE, 1983; SWAIT; ERDEM, 2002).

Aaker (1996) afirma que a promoção de vendas tem um potencial para destruir o *brand equity*, pois foca a atenção do consumidor no preço. Keller (1998) cita inúmeras desvantagens na utilização da promoção de vendas, como o aumento de troca de marca, o decréscimo de exigência de qualidade e o aumento da sensibilidade ao preço. Da mesma forma, Swait e Erdem (2002) constataram que o uso contínuo de promoções de vendas de descontos de preço (monetárias) é danoso para a avaliação de preços médios e tendem a diminuir a participação no *market share* dos produtos promovidos ao longo do tempo.

Por outro lado, Erdem e Sum (2002) constataram que o uso constante de campanhas que distribuem cupons de descontos (monetárias) pode fortalecer uma marca, desde que estejam associados com a propaganda. Já Mela *et al.* (1997) acreditam que as promoções, monetárias ou não, ajudam a aumentar a familiaridade e a experiência com uma marca, o que no longo prazo aumenta a lucratividade da empresa.

Vale ressaltar, entretanto, que poucos estudos empíricos foram realizados para constatar os efeitos da promoção de vendas na intenção de recompra. A grande parte das informações sobre promoção de vendas está restrita aos seus efeitos sobre os consumidores no curto prazo (MELA *et al.*, 1997). De modo geral, acredita-se que a promoção de vendas,

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

~~principalmente aquela relacionada à diminuição de preço (monetária), pode trazer resultados negativos nas intenções de recompra, pois transformam os clientes em pessoas extremamente sensíveis ao preço (TOTTEN; BLOCK, 1987; KOPALLE *et al.*, 1999).~~

Acredita-se, também, que promoções cujos objetivos visam à redução de preço são interpretadas pelos consumidores como um indicador de menor qualidade da marca em relação aos concorrentes (ETGAR; MALHOTRA, 1981). Winer (1986) encontrou significância estatística nos efeitos de preço de referência em duas de três marcas de café estudadas. Isto indicou que as promoções monetárias diminuíram o preço de referência dos consumidores em relação às marcas dos produtos promocionados. Gedenk e Neslin (1999) constataram que a percepção de imagem da marca é, geralmente, mais negativa para aquelas aquisições que ocorreram em função de uma campanha promocional. Os autores constataram que a experiência de compra depois de uma promoção de vendas monetária é mais negativa do que uma promoção não-monetária. Silva-Risso e Bucklin (2004) detectaram que usuários de cupons de descontos (promoção monetária) são menos propensos a serem leais a marcas e mais sensíveis a promoções.

Entretanto, algumas evidências na utilização dessas campanhas voltadas à diminuição de preço não indicam efeitos negativos nem positivos na intenção de recompra, pelo fato de que as promoções, além de atrair sua clientela tradicional, atraem também compradores não-freqüentes e que, ao encerrar a campanha, as marcas permanecem com o seu consumidor usual, perdendo apenas aqueles “incidentais” (EHRENBERG, 2000). Raghurir e Corfman (1999) constataram, através de um experimento realizado para analisar em quais condições as promoções voltadas à redução de preço (monetária) afetavam a avaliação de marca, que esta oferta promocional tinha avaliações mais negativas para aquelas marcas que não realizavam promoções constantemente do que para aquelas que as utilizavam de uma forma contínua.

Outros autores não vêem os efeitos negativos da promoção de vendas no âmbito geral (HOCH *et al.*, 1994; DHAR; HOCH, 1996; LEE, 2002). Johnson (1984), Totten e Block (1994) e Neslin e Shoemaker (1989) não encontraram em seus estudos nenhum impacto negativo na intenção de recompra sob os efeitos da utilização da promoção de vendas. Da mesma forma, Papatla e Krishnamurthi (1996), analisando o efeito dinâmico da promoção na escolha de marca, não encontram efeitos negativos nem positivos na categoria de produto pesquisada (detergente). Davis *et al.* (1992) realizaram cinco testes com produtos promovidos durante um período de três meses e não encontraram nenhum decréscimo de percepção de valor nas marcas. Cotton e Babb (1978) e Rothschild e Gaidis (1981) acreditam que se os consumidores ficarem satisfeitos com determinada marca ou produto adquirido durante uma promoção, a probabilidade de intenção de recompra será grande. Lattin e Bucklin (1989) sugeriram que as compras efetivadas durante uma promoção têm um efeito positivo na intenção de recompra, podendo esta ser uma consequência do reforço da preferência para a marca comprada.

DelVecchio *et al.* (2006), em análise de conteúdo sobre os efeitos de troca de marca pós-promoção, constatou que promoções de venda não têm nem efeito negativo nem positivo na preferência de marca do consumidor além do período promocionado. Foi constatado que as promoções têm um efeito maior na preferência de marca quando o produto compete com um grande grupo de produtos; portanto, uma promoção de vendas em uma categoria de produtos

com poucos competidores pode trazer efeitos negativos na marca. Observou-se também que o uso de uma redução de preço não-anunciada pode deteriorar a preferência de marca, assim como promoções de descontos maiores do que 20% do valor original do produto. Por fim, constatou-se que a preferência de marca pós-promoção é relativamente mais favorável para promoções de distribuição de prêmios (não monetárias).

Alguns autores afirmam, ainda, que promoções tendem a aumentar preferências pós-promoções via reforço de compra (BLATTBERG; NESLIN, 1990; PAUWELS *et al.*, 2002). Para DelVecchio *et al.* (2006), as promoções servem como um reforço para pessoas que conhecem a marca (usuários), lembrando-as a comprar o produto/serviço. Já para compradores não-usuários, as promoções tendem a induzir experimentação através da sustentação de atitude e da possibilidade de recompra. Para Rothschild e Gaidis (1981), a promoção de vendas pode ser usada para criar lealdade à marca, através do aumento repetido de compras no ambiente competitivo, porque a marca se torna prioritária para os consumidores que, no momento da compra, tentam buscar vantagens de outras marcas promocionadas.

Darke e Chung (2005) realizaram estudo comparando os efeitos na avaliação de marca na utilização de promoções de redução de preço (monetárias) e de campanhas que distribuem prêmios (não-monetárias). As hipóteses utilizadas para testar as proposições do estudo eram de que a promoção monetária acarretaria em avaliações negativas, de acordo com os argumentos já destacados neste trabalho, e que as promoções não-monetárias levariam a uma avaliação positiva, pois estariam agregando valor original, sem desconto, ao produto promocionado. As proposições prévias foram confirmadas no estudo, sugerindo que os gerentes de marketing deveriam realizar mais campanhas não-monetárias do que monetárias, para buscar uma melhor avaliação de imagem de marca e, conseqüentemente, aumento nas intenções de recompra.

3. HIPÓTESES DO TRABALHO

As questões abordadas no decorrer deste trabalho sugerem que a promoção de distribuição de prêmios, além de ser um elemento de marketing usado com o propósito de estimular a demanda de consumo, é uma ferramenta utilizada para influenciar a compra por impulso (SIMONSON *et al.*, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006). A evolução do conceito de compras por impulso demonstra que este comportamento está fortemente associado com sensações positivas no consumidor, como humor, avaliações da loja e prazer na atividade de compra (APPLEBAUM, 1951; STERN, 1962; HOCH; LOWENSTEIN, 1991; WEUN *et al.*, 1997). Por sua vez, Heilman *et al.* (2002) testaram estas relações e propuseram que a promoção de vendas constitui-se em um elemento importante para gerar estes sentimentos. Pauwels *et al.* (2002) encontraram relação positiva entre promoções e quantidade de compra. Diante destas evidências, surge a primeira hipótese de pesquisa:

H1 – *Promoções de distribuição de prêmios influenciam positivamente a compra por impulso.*

Acredita-se que a promoção de distribuição de prêmios possua, também, relação positiva com as intenções de recompra. Neslin e Shoemaker (1989) detectaram que as ações

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

de promoções de venda tiveram maior impacto no ganho de *market share* em comparação a ações de propaganda. Erdem e Sun (2002) detectaram que o uso contínuo de campanhas que distribuem cupons de descontos pode fortalecer uma marca. Darke e Chung (2005) detectaram que as promoções não-monetárias (caso da promoção de distribuição de prêmios) promovem melhor avaliação de imagem da marca. Da mesma forma, DelVecchio *et al.* (2006) constataram que a preferência de marca pós-promoção é mais positiva para ações de promoção de distribuição de prêmios. Neste sentido surge a segunda hipótese a ser testada:

H2 – *Promoções de distribuição de prêmios influenciam positivamente a intenção de recompra.*

Sugere-se, também, que a atratividade do prêmio distribuído numa promoção possui relação com o sucesso ou fracasso de uma ação (SIMONSON *et al.*, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). Foi detectado que quanto maior for a atratividade do prêmio, maior será a probabilidade de a campanha proporcionar os resultados esperados (SIMONSON *et al.*, 1994). D'Astous e Landreville (2003) verificaram que se o objetivo de uma promoção é chamar a atenção dos consumidores, a atratividade do prêmio tem que ser grande. Segundo os autores, esta é uma ótima estratégia para atrair consumidores que não demonstram grande interesse por algum produto promocionado. Liao (2006) concluiu que uma das maiores influências exercidas nas percepções dos consumidores numa promoção de distribuição de prêmios está relacionada ao tipo de prêmio que é entregue numa campanha. Simonson *et al.* (1994) observaram que prêmios atrativos são variáveis significativas para os consumidores reagirem às ações das promoções de vendas.

Diante das constatações, supõe-se que prêmios atrativos elevarão, em maior nível, sentimentos positivos do consumidor em comparação a uma promoção de prêmios não-atrativos e, conseqüentemente, a probabilidade de realização de compras por impulso. Desta forma, surge a terceira hipótese a ser testada:

H3 – *Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a compra por impulso do que promoções de distribuição de prêmios não atrativos.*

As promoções de distribuição de prêmios geram reforço de marca, agregando valor original ao produto ou serviço oferecido (GEDENK; NESLIN, 1999; DARKE; CHUNG, 2005; DELVECCHIO *et al.*, 2006). Gedenk e Neslin (1999) desenvolveram um modelo lógico denominado *brand loyalty – BLOY*, onde estimaram o efeito das promoções realizadas dentro de lojas, nas avaliações de *feedback* e lealdade. Os pesquisadores descobriram que o coeficiente estimado foi positivo para promoções de amostra grátis (não-monetárias) e negativo para campanhas de redução de preço (monetárias). Portanto, conclui-se que a distribuição de brindes está associada a uma forte avaliação positiva de *feedback* e lealdade, enquanto que a campanha de redução de preço provocou uma interpretação oposta. Conforme mencionado anteriormente, uma questão importante a ser considerada para as intenções de recompra está relacionada à atratividade dos prêmios, sendo que prêmios atrativos tendem a gerar atitudes e imagem positivas da marca (SIMONSON *et al.*, 1994; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). D'Astous e Landreville (2003) observaram que se a promoção tem como objetivo dar melhor aparência à marca, a empresa promotora deve se preocupar com a qualidade do prêmio. Logo, a quarta hipótese de pesquisa é:

H4 – *Promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a intenção de recompra do que promoções de distribuição de prêmios não-atrativos.*

Discutidas as hipóteses que orientaram o trabalho, apresenta-se, a seguir, o método utilizado na condução da pesquisa.

4. MÉTODO

Considerando-se as hipóteses traçadas, primeiramente foi realizada uma etapa exploratória, por meio de pesquisa qualitativa. Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada pela versatilidade no que diz respeito aos métodos, uma vez que não são empregados procedimentos formais de pesquisa. No caso específico desta pesquisa, o estudo exploratório, a partir da aplicação de entrevistas em profundidade com elementos da população, proporcionou o aprofundamento das questões relacionadas às promoções de distribuição de prêmios e o levantamento de dados sobre a atratividade de brindes, variável a ser manipulada posteriormente no experimento. As entrevistas em profundidade foram realizadas com dez consumidores e três gerentes de marketing de três empresas de diferentes ramos de atividades: uma rede supermercadista que atua no estado do Rio Grande do Sul, uma indústria de conservas e cereais de atuação nacional e uma refinaria de petróleo que possui a segunda maior rede de postos de combustíveis do país.

A seguir, deu-se início à pesquisa experimental, indicada para testar relações de causa e efeito (MALHOTRA, 2006). Quando mais de uma variável é manipulada, o estudo é caracterizado como fatorial e o mesmo serve para medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis. Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis, ao mesmo tempo em que controla outras, são chamados estudos de laboratório (MALHOTRA, 2006). Neste caso é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes enquanto que o efeito de outros fatores (variáveis estranhas) é minimizado (CHURCHILL, 1999). O estudo realizado neste trabalho foi o fatorial de laboratório. Foi manipulada a variável *atratividade do prêmio* (atrativo ou não-atrativo). Utilizou-se também um grupo de controle onde o fator citado não foi manipulado. Esta configuração levou a três grupos de análise:

- Cenário 1: promoção atrativa (PA);
- Cenário 2: promoção não atrativa (PNA);
- Cenário 3: controle (CONTROLE).

O experimento foi aplicado nos laboratórios de informática de três faculdades particulares no estado do Rio Grande do Sul e durou, em média, trinta minutos. O estudo foi iniciado com a solicitação para os participantes responderem um questionário disponibilizado em um *link* eletrônico. Depois todos foram convidados a elaborar uma lista de compras baseada na situação vivenciada. A seguir, os respondentes acessavam um *site* na internet que correspondia, hipoteticamente, a uma rede de supermercados, para realizar simulações de compras de alimentos para um final de semana. Ao final das compras, os entrevistados responderam um segundo questionário. Todas as questões respondidas, assim como as compras hipoteticamente realizadas, foram registradas por meio de banco de dados. As listas

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

de compras geradas antes do acesso ao supermercado eram entregues ao pesquisador no encerramento das compras virtuais.

Todos os cenários e escalas utilizadas (tipo Likert com 7 pontos) passaram por validação de conteúdo (MALHOTRA, 2006) e foram pré-testados junto a 20 sujeitos. Além disto, foi utilizado o *Alfa de Cronbach* para verificar a consistência das escalas utilizadas, apresentando-se os seguintes índices: *impulsividade por compras* (0,811); *atratividade do prêmio* (0,968); e *intenção de comportamento* (0,924). Hair *et al.* (1998) recomendam valores mínimos de 0,7, caracterizando os resultados como satisfatórios.

Participaram voluntariamente do experimento 343 estudantes das três faculdades selecionadas. Após a identificação e eliminação de *outliers*, a amostra final ficou constituída por 310 estudantes, divididos nos grupos de análise, sendo 123 casos (39,7%) no cenário PA, 125 casos (40,3%) no cenário PNA e 62 casos (20,0%) no cenário CONTROLE.

4.1. Definição da Variável Atratividade do Prêmio

Conforme os procedimentos mencionados anteriormente, a definição da variável *atratividade do prêmio* deu-se por meio de pesquisa exploratória, a partir de entrevistas em profundidade.

Observou-se relação da *atratividade* com os valores dos prêmios que são distribuídos. A maior parte dos entrevistados considera campanhas atrativas aquelas que distribuem prêmios de valores significantes, cujo brindes não são possíveis de adquirir em curto prazo de tempo. Já promoções com valores baixos em que os bens podem ser obtidos em curto prazo foram consideradas não atrativas.

A pesquisa estipulada como atrativa indicava a possibilidade de os participantes concorrerem a um imóvel na praia, com um automóvel 0 km na garagem, e ainda uma viagem para o Caribe e cinco mil reais em barras de ouro. A pesquisa não atrativa ofertava milhares de prêmios, entre eles camisetas e aventais promocionais, aparelhos de jantares, mochilas, bolas de vôlei e futebol, televisores, fornos de microondas, bicicletas e aparelhos de DVD.

5. RESULTADOS

Foi realizada uma manipulação na variável *atratividade do prêmio*, onde os participantes foram submetidos a cenários de campanhas com prêmios considerados atrativos e não atrativos.

O test *t* realizado indicou que as diferenças nas médias entre os cenários *prêmios atrativos* e *prêmios não atrativos* são estatisticamente significativas ($p=0,00$). Obteve-se média 4,54 para o cenário *prêmio atrativo* e 3,95 para o cenário *prêmio não atrativo*, demonstrando que as campanhas estipuladas no experimento, com base nos resultados da etapa exploratória, foram eficazes.

Uma análise de variância (ANOVA) entre os cenários utilizados foi realizada para avaliar possíveis diferenças entre as características impulsivas por compra dos respondentes. Conforme detectado em estudos anteriores, pessoas com estas características tenderiam a ter maior propensão para realizarem compras por impulso (ROOK; FISHER, 1995; WEUN *et al.*, 1997; YOUN, 2000; YOUN; FABER, 2000). Em razão disto, esperava-se que as médias de todos os cenários não apresentassem diferenças significativas.

A ANOVA foi aplicada com a variável *cenário* como independente e o construto *impulsividade por compras* como dependente. Foi solicitado o teste *post-hoc* Turkey na análise. As análises demonstraram que não houve diferenças significativas entre os cenários ($f=1,343$; $p=262$), sugerindo que esta variável interveniente do experimento foi controlada.

5.1. Teste das hipóteses

Teste da H1 – Para avaliar a primeira hipótese de pesquisa, foi realizado teste t para verificar a influência da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso. Esperava-se que o estímulo da promoção, independente de sua atratividade, aumentasse o número de compras realizadas por impulso.

Neste sentido, procedeu-se o referido teste, tendo como variável independente o estímulo *promoção* e dependente a *compra por impulso*. Os cenários 1 (promoção de prêmio atrativo) e 2 (promoção de prêmio não-atrativo) apresentam o estímulo *promoção*, enquanto que o cenário 3 (controle) não. A tabela 1 demonstra os resultados do teste t e as médias obtidas nestes dois grupos (com estímulo da promoção/sem estímulo).

Tabela 1 – Diferença das médias entre cenários para avaliar a incidência de compras por impulso (cenários: com promoções X sem promoções)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Compras por Impulso	Promoção (cenários 1 e 2)	248	2,90	2,86	0,037*
	Sem estímulo (controle)	62	2,13	2,39	

Fonte: dados da pesquisa – (*) médias com diferenças estatisticamente significantes.

Os resultados demonstraram existir médias superiores e com diferenças estatisticamente significantes entre o grupo de controle e o dos expostos ao estímulo da promoção, independente de atratividade. Isto sugere que as promoções influenciam a incidência de compras por impulso, confirmando a hipótese 1.

Teste da H2 – A segunda hipótese prevê que consumidores expostos ao estímulo da promoção, independente da atratividade, terão intenções de recompra positivas e superiores em relação aos entrevistados no cenário controle.

Procedeu-se o teste t tendo como variável independente o estímulo *promoção* e como dependente a intenção de recompra. A tabela 2 apresenta as médias obtidas nos dois grupos (com estímulo da promoção/sem estímulo) e o resultado do teste t.

Tabela 2 – Diferença das médias entre cenários para avaliar a intenção de recompra (cenários: com promoções X sem promoções)

	ESTÍMULO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Intenção de recompra	Promoção (cenários 1 e 2)	248	4,38	1,41	0,001*
	Sem estímulo (controle)	62	3,70	1,30	

Fonte: dados da pesquisa – (*) médias com diferenças estatisticamente significantes.

A segunda hipótese também foi confirmada, uma vez que os resultados encontrados demonstram existir médias superiores e estatisticamente diferentes entre o grupo de controle e o dos expostos ao estímulo da promoção de distribuição de prêmios.

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Teste da H3 – Na análise da terceira hipótese, era previsto um maior número de compras por impulso para os entrevistados que participassem do cenário onde era apresentada promoção atrativa (cenário 1), ao contrário do cenário cuja campanha não possuía premiação atrativa (cenário 2).

Procedeu-se ao teste t para avaliar a diferença das médias entre os referidos cenários. A tabela 3 demonstra a quantidade média de compras por impulso em cada grupo, calculada a partir da diferença entre as compras planejadas (lista de compras) e as compras efetivas, e o resultado do teste estatístico utilizado.

Tabela 3 – Diferença das médias entre cenário para avaliar a incidência de compras por impulso (cenários: promoção atrativa X não-atrativa)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Compras por impulso	Atrativo (cenário 1)	123	3,33	3,04	0,044*
	Não-Atrativo (cenário 2)	125	2,59	2,63	

Fonte: dados da pesquisa – (*) médias com diferenças estatisticamente significantes.

Conforme esperado, os resultados demonstraram existir médias superiores e com diferenças significantes entre o grupo exposto ao cenário de promoções atrativas e de promoções não-atrativas, sugerindo que as promoções atrativas influenciam de forma mais efetiva a incidência de compras por impulso ($p=0,044$), confirmando a hipótese de pesquisa.

Teste da H4 – A quarta hipótese sugere que a promoção de distribuição de prêmios atrativos é mais efetiva para influenciar a intenção de recompra do que promoção de distribuição de prêmios não-atrativos. Com isto, espera-se que o cenário 1 (promoção de prêmios atrativos) apresente média de intenções de recompra superior em relação ao cenário 2 (promoção de prêmios não-atrativos).

A tabela 4 apresenta os resultados obtidos por meio do teste t, que teve como variável independente grupo atrativo/grupo não-atrativo e dependente o construto formado pelas variáveis de intenção de recompra.

Tabela 4 – Diferença das médias entre cenários para avaliar intenções de recompra (cenários: promoção atrativa X não-atrativa)

	GRUPO	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Intenção de recompra	Atrativo (cenário 1)	123	4,27	1,36	0,164
	Não-Atrativo (cenário 2)	125	4,52	1,45	

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstraram que ambos os grupos apresentaram avaliações favoráveis em relação ao construto intenção de recompra. Estatisticamente, esta diferença não foi confirmada ($p=0,164$), rejeitando a hipótese sugerida.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo investigou a importância da promoção de vendas e, especificamente, a ferramenta promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e na intenção de recompra. A motivação para execução desta pesquisa foi decorrente, principalmente, da carência de estudos acadêmicos realizados no Brasil e da importância da utilização desta ferramenta dentro do contexto de marketing.

Considerando-se a literatura sobre o tema, a hipótese 1 desta pesquisa sugeria que os grupos expostos a cenários com promoções de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, teriam maior incidência de compras por impulso em relação ao grupo controle. O tratamento estatístico utilizado demonstrou que a promoção de distribuição de prêmios influencia o número de compras realizadas por impulso ($p=0,037$), uma vez que as médias apresentadas pelos grupos que tiveram a influência da promoção de distribuição de prêmios foram maiores do que a média do grupo de controle. Os resultados confirmam a hipótese sugerida e reforçam a teoria de que as promoções de distribuição de prêmios exercem influência na compra por impulso (p.ex., YOUN, 2000; HEILMAN et al., 2002).

A hipótese 2 propunha que as promoções, independentes de sua atratividade, também influenciariam na intenção de recompra. O resultado confirmou a suposição ($p=0,01$), demonstrando que esta técnica de promoção de vendas exerce relação positiva na intenção de recompra, uma vez que geram avaliações positivas em relação à empresa promotora do evento (SIMONSON et al., 1994; HEILMAN et al., 2002; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006).

A terceira hipótese proposta na pesquisa sugere que promoções de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a compra por impulso do que promoções de prêmios não-atrativos. O teste estatístico para avaliar a referida hipótese confirmou esta suposição ($p=0,044$), demonstrando que os consumidores expostos aos cenários de promoções atrativas tiveram médias superiores e diferentes estatisticamente significantes. Este resultado vem ratificar os estudos prévios, sugerindo que a atratividade dos prêmios está fortemente associada à receptividade da campanha e, conseqüentemente, à elevação dos sentimentos positivos do consumidor em relação à empresa promotora (WEINBERG e GOTTWALD, 1982; SIMONSON et al., 1994; YOUN, 2000; LAROCHE et al., 2003).

A hipótese 4 propôs que promoções de distribuição de prêmios atrativos são mais efetivos para influenciar a intenção de recompra do que promoções de distribuição de prêmios não-atrativos. O teste t realizado não encontrou a diferença em termos de significância estatística, rejeitando a hipótese ($p=0,164$). Uma possível razão para a não confirmação da hipótese pode ser pelo fato de a promoção de distribuição de prêmios ser uma promoção de vendas de caráter não-monetário, onde outros autores não encontraram efeitos negativos nas avaliações da loja e intenções de recompra (p.ex., JOHNSON, 1984; NESLIN; SHOEMAKER, 1989; HOCH et al., 1994; LEE, 2002). Darke e Chung (2005) detectaram que as promoções não-monetárias não afetam as intenções de recompra, uma vez que os brindes ofertados nestas campanhas, independente da sua atratividade, estão agregando valor à empresa, ao contrário das promoções de caráter monetário (não utilizado neste estudo), que levam impacto negativo no valor da empresa, o que acaba depreciando a percepção de imagem da mesma.

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

— Outro aspecto que se pode considerar para a rejeição da hipótese deve-se ao fato de o experimento não conseguir isolar produtos hedônicos e utilitários. Segundo resultados obtidos por Chandon et al. (2000), as promoções de vendas de caráter não monetário são mais efetivas para produtos hedônicos, enquanto que as monetárias, para produtos utilitários.

Pode-se supor, também, que a não confirmação da hipótese esteja relacionada ao ambiente de mercado utilizado neste experimento, que possui características diferentes do tradicional. Nas lojas físicas, o impacto do ambiente é mais representativo, enquanto que no virtual fica restrito à tela do computador.

6.1. Implicações acadêmicas e gerenciais

Em termos acadêmicos, buscou-se aprofundar um assunto pouco abordado (Alvarez; Casielles, 2005), confrontando com a teoria os aspectos empíricos obtidos no resultado do experimento aplicado e com isso contribuindo com novos elementos para pesquisas futuras, reforçando a cadeia nomológica a respeito do assunto.

Da mesma forma, o presente estudo visou contribuir para o entendimento das ações em comunicações que criam relações emocionais com os consumidores, que foi estabelecida como uma das prioridades de pesquisa do MSI (Marketing Science Institute) para o triênio de 2006-2008. As promoções de distribuição de prêmios e as compras por impulso têm forte relação com esse tipo de comunicação. No caso desta pesquisa, observou-se que as promoções de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, influenciam na compra por impulso e intenção de recompra, assim como as promoções de prêmios atrativos são mais efetivas para influenciar a compra por impulso do que campanhas de prêmios não-atrativos.

Os resultados ratificam a importância da promoção de distribuição de prêmios para o marketing e contribuem no sentido de aliar o comportamento do consumidor com fatores influenciadores na compra por impulso e na intenção de recompra. Vale destacar também, como contribuição, o fato de a relação ser testada no contexto virtual.

Por fim, a tradução e validação das escalas de impulsividade por compras e de atratividade de prêmios é outra contribuição deste trabalho, haja vista que até a realização deste estudo não haviam sido aplicadas no Brasil. Da mesma forma, os índices satisfatórios de confiabilidade de todas as escalas utilizadas neste estudo são relevantes ao meio acadêmico.

Em termos gerenciais, é reconhecido que aspectos situacionais na ocasião de compra podem desenvolver impulsos irresistíveis que eventualmente ocasionarão compras por impulso (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991). Dentre estes aspectos, o trabalho demonstrou que a promoção de distribuição de prêmios exerce influência no comportamento de compra e a atratividade de prêmios incentivou de forma mais efetiva na incidência de compras por impulso.

Confirmou-se também a importância da utilização desta ferramenta de promoção de vendas como um motivador em termos de intenção de recompra. Os entrevistados, que foram submetidos a campanhas de distribuição de prêmios, independente de sua atratividade, demonstraram intenções favoráveis de recompra, ao contrário dos respondentes do grupo controle. Deste modo, pode-se apontar que a criação de uma campanha de distribuição de prêmios poderia estimular a venda de produtos em maior quantidade, uma vez que se confirmou a influência desta ação nas compras por impulso. Em casos de campanhas com prêmios considerados atrativos pelos consumidores-alvos da empresa, a incidência de

compras por impulso poderá ser aumentada, tendo como consequência um maior volume de vendas.

Portanto, é possível supor, a partir de uma promoção de distribuição de prêmios, que uma empresa poderá incentivar, com maior probabilidade de sucesso, a aquisição dos seus produtos e, como consequência, oportunizar ao seu consumidor a possibilidade de participar da promoção. Nessa linha de raciocínio, as empresas poderiam condicionar a participação na promoção à aquisição de dois ou mais produtos. Da mesma forma, os varejistas poderiam aumentar seus tickets médios de vendas condicionando a participação numa promoção, com um valor de venda que supere a média normal.

Imagina-se ainda, que não existirá o risco de uma empresa ter sua imagem desgastada em função da realização de uma promoção de distribuição de prêmios, pois os resultados demonstraram que estas campanhas, independente de sua atratividade, impactam em intenções favoráveis de recompra. Isso em mente, as empresas poderiam utilizar esta técnica de promoção de vendas para, no longo prazo, criarem atitudes positivas em relação a sua marca, de modo que possam aumentar sua participação no mercado.

Espera-se que estes resultados sirvam de suporte empírico e que orientem gestores de empresas no momento da implementação de campanhas de distribuição de prêmios e, com isto, sejam reduzidos os riscos de investimento nestas ações.

6.2. Limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas

Mesmo respeitado o rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à composição da amostra por alunos universitários, que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo a confirmação ou não dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Também é importante considerar, ao analisar os resultados deste estudo, o viés da resposta socialmente adequada, especialmente no construto impulsividade por compras. Segundo Rook e Fisher (1995), o comportamento de compra impulsiva pode ser interpretado por uma falha de autocontrole e, em alguns casos, como uma imperfeição no caráter ou na personalidade do indivíduo.

Recomenda-se, também, a aplicação do estudo em um ambiente real, a fim de comparar os resultados obtidos. Algumas peculiaridades entre ambiente real e virtual poderiam influenciar na incidência de compras por impulso (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Além das questões expostas acima, recomenda-se a realização desta pesquisa com a separação de produtos hedônicos e utilitários, para verificar se os resultados mudariam, haja vista que em estudo anterior foi encontrada relação diferente entre os tipos de promoções de vendas e os referidos produtos (CHANDON et al, 2000). E, por fim, com o mesmo objetivo de verificar similaridades entre resultados, recomenda-se a aplicação do estudo com outras técnicas de promoções de vendas.

7. REFERÊNCIAS

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

ABRATT, R.; GOODEY, D. S. Unplanned buying an in-store stimuli in supermarkets. **Managerial and Decision Economics**, v. 11, n. 2, p. 111-121, 1990.

ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, V. R. Consumer evaluation of sales promotion: the effect on brand choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 54-70, 2005.

APPLEBAUM, W. Studying consumer behavior in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 16, p. 172-178, 1951.

ARKES, H. R.; HERREN, L. T; ISEN, A. M.. The psychology of windfall gains. **Organization Behavior and Human Decision Processes**, v. 59, n. 3, p. 331-47, 1994.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

BIGGERS, T.; PRYOR, B. Attitude change: a function of emotion-eliciting qualities of environment. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 8, n. 1, p. 94-100, 1982.

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. **Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies**. New Jersey: Prentice-Hall, 1990.

CAMPBELL, L; DIAMOND, W. D. Framing and sales promotion: the characteristics of a "good deal". **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 4, p. 25-31, 1990.

CHANDON, P.; WANSINK B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. New York: The Dryden Press, 1999.

COTTON, B. C.; BABB, E. M. Consumer response to promotion deals. **Journal of Marketing**, v. 42, p. 109-113, 1978.

D'ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V. An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotion. **European Journal of Marketing**, v. 37, n.11/12, p. 1746-1761, 2003.

DAVIS, S; INMAN, J.J.; McALISTER, L. Promotion has a negative effect on brand evaluations-or does it? Additional disconfirming evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 1, p.143-148, 1992.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.

DELVECCHIO, D., HENARD, D. H., FRELING, T. H. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 203-213, 2006.

DHAR, S. K.; HOCH, S. J. Price discrimination using in-store merchandising. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 1, p. 17-30, 1996.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an experimental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

EHRENBERG, A.S.C. Repeat buying – facts, theory and applications. **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, v. 5, p. 392, 2000.

ERDEM, T.; SUN, B. An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotion in umbrella branding. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 4, p. 408-420, 2002.

ETGAR, M; MALHOTRA, N. K. Determinants of price dependency: personal and perceptual factors. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 217-222, 1981.

GEDENK, K.; NESLIN, S. A. The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 433-459, 1999.

GILBERT, D.C.; JACKARIA, N. The efficacy of sales promotion in UK supermarkets. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 6, p 315-322, 2002.

GUADAGNI, P.M.; LITTLE, J.D.C. A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. **Marketing Science**, v. 2, n. 3, p. 203-208, 1983.

HAIR, J., Jr; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. Nova Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.

HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A. Pleasant surprises: consumer response to unexpected in-store coupons. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 2, p. 242-252, 2002.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 492-507, 1991.

HOCH, S. J.; DREZE, X.; PURK, M. The EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 16-26, 1994.

ISEN, A.M.; SHALKER, T. E; CLARK, M. S; KARP, L. Affect, accessibility of material in memory and behaviour: cognitive loop? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 1, p. 1-12, 1978.

JOHNSON, T., The Myth of Declining Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 1, p. 9-17, 1984.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

~~KOPALLE, P., MELA, C., MARSH, L. The dynamic effect of discounting on sales: empirical analysis and normative pricing implications. **Marketing Science**, v. 18, n. 3, p. 317-332, 1999.~~

LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, p. 299-310, 1989.

LAROCHE, M.; PONS, F; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.; KIM, C. A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 513-522, 2003.

LEE, W. C. Sales promotion as strategic communication: the case of Singapore. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 2/3, p. 103-114, 2002.

LEONE, R.P.; SRINIVASAN, S.S. Coupon face value: its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p.273-89, 1996.

LIAO, S. The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: the contingent role of product category. **Journal of American Academy of Business**, v. 8, n. 2, p. 196-203, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 2, p. 248-261, 1997.

NESLIN, S. A.; SHOEMAKER, R. W. An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 205-13, 1989.

PANCRAZIO, S. P. **Promoção de Vendas: o Gatilho do Marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamics effects of promotions on brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 1, p. 20-35, 1996.

PAUWELS, K.; HANSENS, D. M.; SIDDARTH, S. The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 4, p. 421-439, 2002.

RAGHUBIR, P.; CORFMAN, K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? **Journal of Marketing Research**, v. 36, n.2, p. 211-222, 1999.

ROOK, D. W.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROTHSCHILD, M. L.; GAIDIS, W. C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 70-78, spring 1981.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; O'CURRY, S. Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotion on brand choice. **Marketing Science**, v. 13, n. 1, p. 23-40, 1994.

SILVA-RISSO, J. M.; BUCKLIN, R. E. Capturing the effects of coupon promotions in scanner panel choice models. **The Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n.6, p. 442-452, 2004.

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, v. 26, p. 59-62, april 1962.

SWAIT, J.; ERDEM, T. The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 3, p. 304-320, 2002.

THALER, R. H. Saving, fungibility, and mental accounting. **Journal of Economic Perspectives**, v. 4, n. 1, p.193-205, 1990.

TOTTEN, J.C.; BLOCK, M. P. *Analyzing Sales Promotion – Text & Cases*: How Profit from the New Power of Promotion Marketing. U.S.A, The Dartnell Corporation, 2. ed., 1994.

WEINBERG, P; GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business Research**, v. 10, n. 1, p. 43-57, 1982.

WEUN, S.; JONES, M; BETTY, S. A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. **AMA Educators's Conference Proceedings**: Enhacing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1997.

WINER, R. A reference price of brand choice for frequently purchased products. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 250-256, 1986.

YOUN, S. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. **Tese (doutorado)**, University of Minnessota, 2000.

YOUN, S.; FABER, R. Impulsive buying: its relation to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, p. 179-185, 2000.