

## ***A Minha Hora esta Chegando! Reflexos da Promoção Não-monetária de Longo-prazo na Crença da Boa Sorte e Percepção de Atratividade***

**Autoria:** Wagner Junior Ladeira, Fernando de Oliveira Santini, Claudio Hoffmann Sampaio, Juan Pablo Boeira

**Resumo:** O objetivo deste artigo é demonstrar que as promoções de longo prazo geram um efeito na percepção de sorte, fazendo com que pessoas que tem escolhas cognitivas (afetivas) sintam mais (menos) atratividade pelas promoções. Para validação de nossas hipóteses realizamos três conjuntos de experimentos (dois de laboratório e um de campo). Comprovamos que uma sequência de promoções (longo prazo) geram um efeito de boa sorte na percepção do consumidor (estudo 1). Logo após, verificamos que as decisões cognitivas (afetivas) promovem um aumento (diminuição) da atratividade quando os consumidores estão expostos a promoções não monetária contínuas (longo prazo), pois este terá uma maior crença na boa sorte (estudo 02 e 03). Acreditamos que estas mudanças ocorrem, pois a crença da boa sorte advinda do consumidor, mascara a incerteza no processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, reduz a ansiedade pela busca na aquisição de informação.

**Palavras chave:** Promoção não monetária, Percepção de Sorte; Atratividade; Decisões afetivas; Decisões cognitivas.

### **Introdução**

Provavelmente você já ouviu falar em pessoas que apostam sempre os mesmos números na loteria. Não menos raro, são pessoas que, em cassinos, sempre jogam na mesma máquina de caça níquel pois elas acham que, em alguma hora, serão contemplados. Estes comportamentos tendem a ser potencializados a medida em que os consumidores começam a jogar e não ganham nenhum prêmio. Para estas pessoas, *uma hora a sorte vai chegar!* Estas situações podem explicar o efeito das promoções não monetárias aplicadas em longo-prazo na percepção de sorte.

As promoções não monetárias de longo prazo são ações cumulativas que se estendem a vários períodos (Yi & Yoo, 2011) e, que de acordo com nossos estudos, podem influenciar a percepção de sorte do consumidor. A percepção de sorte está associada diretamente a um fenômeno interpessoal que se constrói de forma intrínseca e pessoal ou derivada de uma força externa que, dependendo do momento, pode ser boa ou ruim (Prendergast & Thompson, 2008).

Nós acreditamos que as promoções não monetárias de longo-prazo agem como fator externo na percepção de sorte. Dada esta constatação, declaramos que esta relação influencia na atratividade das promoções não monetárias quando as pessoas tendem a fazer escolhas afetivas ou cognitivas. Na literatura de comportamento do consumidor e, especialmente, na área de promoção de vendas um conjunto considerável de pesquisas (Schindler, 1989; Chandon et al., 2000; Kwok & Uncles, 2005; Ailawadi et al., 2009; Büttner et al., 2015) demonstram que pessoas com escolhas afetivas (cognitivas) tendem a se relacionar com mais (menos) força com as promoções não monetárias. Nossos achados demonstraram o contrário: as promoções não monetárias, quanto utilizadas em longo prazo, influenciam a percepção da sorte que, por sua vez, inibem a busca de informação nas escolhas, fazendo com que decisões afetivas (cognitivas) tendem a achar menos (mais) atrativas as promoções desta natureza.

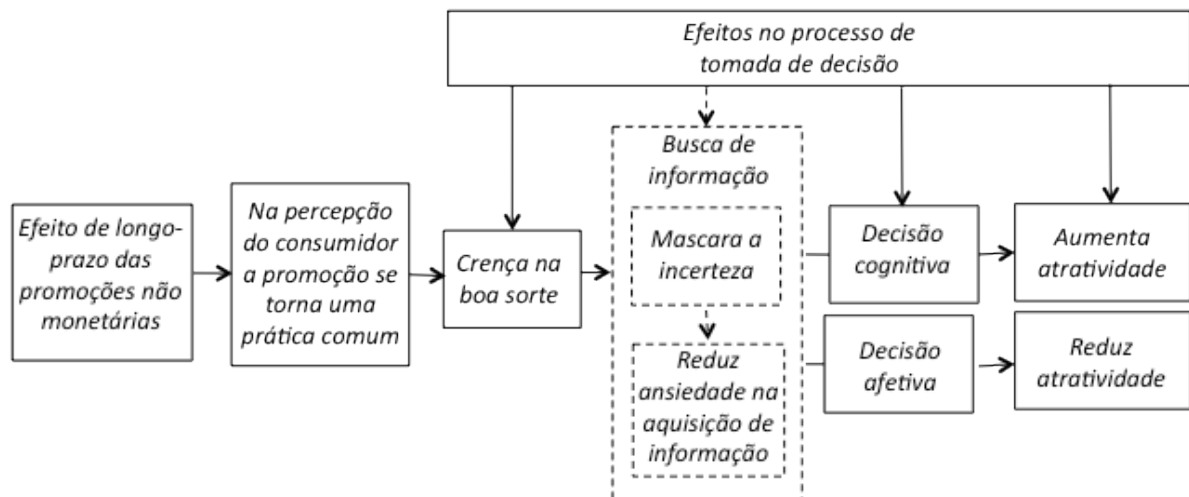
Com base nesta evidência contra-intuitiva, o objetivo de nosso artigo é demonstrar que as promoções não monetárias de longo prazo geram um efeito na percepção de sorte fazendo com que pessoas com escolhas afetivos (cognitivas) sintam menos atratividade pela promoção não monetária. Para o desenvolvimento de nossa pesquisa realizamos três conjuntos de experimentos (dois de laboratório e um de campo).

Nosso estudo procura contribuir com uma série de pesquisas que examinam o efeito de variáveis psicológicas sobre as respostas e preferências dos consumidores em diferentes estratégias de promoção de vendas (Mittal, 1994; Hsu & Liu, 1998; Schindler, 1998; Laroche et al., 2003; Suri, Manchanda, & Lee, 2004; Clark & Goldsmith, 2005).

Gerencialmente o estudo se justifica a medida em que o mercado realiza investimentos significativos na área de promoção de vendas (Wierenga & Soethoudt, 2010) e pouco se estuda, cientificamente este fenômeno (Haans & Gijsbrechts, 2011).

### O efeito das promoções não-monetária de longo-prazo na crença da boa sorte

Nosso modelo teórico, exposto na figura 01, está dividido em duas partes. Na primeira, relacionamos o efeito de longo prazo das promoções não monetárias na crença da boa sorte. Assim sugere-se a hipótese *H1*. Na segunda parte, indicamos que a relação estudada na *H1* gera um efeito na busca de informação, pois mascara a incerteza e reduz a ansiedade na aquisição de informação. Isto faz com que as decisões cognitivas tornem as promoções não monetárias mais atrativas. Este efeito é estudado diretamente pela hipótese *H2*.



**Figura 01:** O efeito de longo-prazo das promoções não monetárias e a atratividade

O comportamento de compra dos consumidores são afetados diretamente pelas crises econômicas. Nestes períodos os consumidores procuram discutir mais os preços e tendem a reduzir os gastos na compra de produtos (Zehir, 2005). Os consumidores tendem reduzir também, o número de produtos comprados, adaptando o seu comportamento e seus hábitos de consumo (Haluk & Özgül, 2007). Em contra-partida, as empresas buscam reagir a redução de consumo adaptando a maneira de ofertar os seus produtos, e implementando promoções para aumentar as vendas. Uma estratégia, habitualmente utilizada neste período, é o uso de promoções não monetárias a longo-prazo (Yi & Yoo, 2011).

As promoções aplicadas em longo prazo diferenciam-se das de curto-prazo pois não geram um efeito imediato. O efeito a longo prazo nas promoções é algo acumulativo que se estende durante vários meses ou anos (Mela et al., 1997; Pauwels et al., 2002; Yi & Yoo, 2011) sendo comum a sua implementação em épocas de crise (Yi & Yoo, 2011)..

As promoções de vendas estão divididas em dois tipos: *a*) promoção monetária que possui como característica incentivos monetários e, como consequência, benefícios cognitivos e utilitários (Chandon et al., 2000); *b*) promoção não monetária cujo benefício não está relacionado ao preço do bem e estão norteados por incentivos emocionais e hedônicos (Kwok

& Uncles, 2005). São exemplos de promoções monetárias, os descontos e liquidações e de promoções não monetárias as campanhas de distribuição de prêmios (concursos, sorteios, vale-brinde) e ações do tipo compre e ganhe.

Tanto as promoções monetárias como as não monetárias utilizam-se de estratégias de longo-prazo. No caso específico deste artigo, optou-se por analisar a promoção não monetária. A literatura acadêmica tem associado os efeitos de longo-prazo das promoções não monetárias a fidelidade com a marca, lealdade, conhecimento do produto e a possibilidade de recompra (Pauwels et al., 2002).

Nosso artigo propõe uma análise diferente dos estudos tradicionais que analisam o efeito de longo-prazo das promoções não monetárias. Em um primeiro momento, nossos estudos sugerem a necessidade de correlacionar os efeitos de longo-prazo das promoções não monetárias com a percepção de sorte que pode ser considerado um traço de personalidade (Darke & Freedman, 1997). Para isto, optamos por utilizar um exemplo comum de promoção não monetária: a distribuição de prêmios por meio de sorteios.

As ações que sorteiam prêmios têm sido muito utilizadas como estratégia de vendas no varejo em períodos de longo-prazo (Palazon & Delgado-Ballester, 2009). Ao contrário de descontos e cupons, os sorteios constituem uma estratégia não baseada em preço (Prendergast & Thompson, 2008). O sorteio é um tipo de estratégia de promoção não monetária que gera uma sensação de competitividade nos participantes. Essa sensação pode gerar um efeito negativo associado a perda da competição, ou seja, não ser sorteado (Prendergast & Thompson, 2008). Os consumidores, neste caso, habitualmente não associam este tipo de derrota a suas falhas pessoais, mas sim, a sua falta de sorte temporária (Ward & Hill, 1991).

A percepção da falta de sorte pode ser associada diretamente a um fenômeno interpessoal (Prendergast & Thompson, 2008). Isto implica dizer que a sorte é considerada por muitos como uma qualidade intrínseca e pessoal que os seres humanos possuem internamente (Darke & Freedman, 1997). Assim, a sorte é entendida como um traço de personalidade, que alguns indivíduos acreditam possuir e outros não (Andre, 2006). No entanto, para alguns, a sorte pode ser derivada de uma força externa que, dependendo do momento, pode ser boa ou ruim. Neste caso, algumas pessoas tendem a adotar comportamentos supersticiosos (uso de amuletos ou rituais para atrair a sorte) sugerindo que a sorte pode ser influenciada ou controlada (Prendergast & Thompson, 2008). Desse modo, espera-se que:

*H1: Quanto maior (menor) a exposição a promoção não monetária a longo-prazo maior (menor) será a crença na boa sorte.*

Para testar a hipótese *H1* o estudo de número 1 apresenta um *design* experimental em que pessoas que são expostas a uma grande quantidade de sorteios em sequência (promoções não monetárias de longo prazo) são mais propensas a acharem que terão mais sorte em sorteios futuros.

### **Decisões cognitivas e afetivas e a atratividade das promoções não monetárias**

As promoções não monetárias utilizadas em longo-prazo expõem o consumidor a uma sequência de informações. Quando os consumidores tomam decisões, estes buscam informações para tentar diminuir a sua incerteza produto (Laran & Tsiros, 2013). A incerteza gera ansiedade nas pessoas e para lidar com essa ansiedade, consumidores procuram adquirir informações (Calvo & Dolores, 2001).

Tanto as decisões cognitivas como as afetivas são relacionadas com a incerteza e, por consequência, com a ansiedade. A incerteza diminui a probabilidade de compra quando a

decisão é cognitiva e aumenta a probabilidade de compra quando a decisão é afetiva. Quando a decisão envolve afeto, as pessoas gostam de ser surpreendidas e apreciar incerteza no processo de compra. Quando a decisão é cognitiva, os consumidores apreciam informações sobre o produto (Laran & Tsiros, 2013).

Dentro deste contexto, a atratividade de uma promoção pode estar associada em saber se a decisão de compra é afetiva ou cognitiva. O fato da decisão depender do grau de incerteza, a mesma determina o sucesso em promoções envolvendo sorteios, pois as promoções não monetárias estão associadas a incerteza. Este raciocínio é extremamente importante, dado que todas as decisões de consumo envolvem algum tipo de cognição ou afeto (Pauwels & Hanssens, 2002).

Para entender como as decisões são afetadas pelas promoções não monetárias, precisamos entender os fatores que influenciam as decisões. As decisões afetivas e cognitivas podem ser influenciadas por fatores internos, como estar emocionado ou não, ou por fatores contextuais, como quando o comerciante fazer um sorteio de prêmios para estimular a venda de um produto (Laran & Tsiros, 2013). Este último tipo de fator demonstra que a decisão de consumo pode ser influenciada diretamente pelo tipo de promoção não monetária ofertada.

Nossa pesquisa indica que quando o consumidor é estimulado por uma sequência de sorteios a longo-prazo, este tenderá a ter crença na boa sorte o que irá modificar a percepção de incerteza nas decisões cognitivas e afetivas o que mudará a percepção da atratividade de uma promoção. Desse modo, espera-se que:

*H2: As decisões cognitivas (afetivas) promovem um aumento (diminuição) da atratividade quando o consumidor estiver exposto a promoção não monetária a longo-prazo, pois este terá uma maior crença na boa sorte.*

Para testar a hipótese *H2* os estudos de número 2 e 3 apresentam um *design* experimental em que pessoas que são expostas a uma grande quantidade de sorteios em sequência demonstrando que quando se trata de uma escolha cognitiva a atratividade é maior do que quando se tem escolhas afetivas.

### **Estudo 1: O efeito de longo-prazo em sorteios e a crença na boa sorte**

As evidências teóricas apontadas neste artigo relatam que existe uma relação entre o efeito de longo-prazo em promoções não monetárias (no caso, sorteios) e a crença na boa sorte, ou seja, o fato de existir uma quantidade de grande de sorteios em sequência irá promover a sensação de aumento da sorte.

Nós prevemos, com base no conjunto de teorias estudadas, que quando os participantes do experimento são expostos a um efeito *priming* semântico de azar com uma ancoragem de perdas em sorteios de longo-prazo, estes, irão gerar uma expectativa de ser sorteado em uma etapa futura. Desse modo, queremos demonstrar que logo após perder vários sorteios, as pessoas tenderão a indicar que terão mais sorte em eventos futuros. Assim, a presença de sorteios a longo prazo irá potencializar a crença na boa sorte do indivíduo.

**Participantes e design do experimento.** No total, neste primeiro estudo, foram selecionados 162 participantes, tendo idades entre 17 e 41 anos. O *design* do experimento foi de 2 (*priming* semântico: azar “versus” neutro) x 2 (ancoragem: participação em nenhum sorteio anterior “versus” participação em cinco sorteios anteriores). O efeito *priming* semântico foi manipulado *between-subjects* (ou seja, os participantes recebiam as informações de azar ou neutro). O efeito de ancoragem também foi manipulado *between-subjects* (ou seja, os participantes recebiam as informações que estavam participando do primeiro sorteio ou que já

tinha participado de outros cinco na sequência). No final os participantes avaliavam a crença na boa sorte através da escala de Darke e Freedman (1997).

**Procedimentos e estímulos.** Os participantes entravam no recinto onde estava sendo realizado o experimento e se sentavam na frente de um computador. Era informado aos participantes que eles iriam participar de duas tarefas, que supostamente não estavam relacionados. Foi informado também, que não haveria nenhum risco (físico ou psíquico) ao realizarem as tarefas.

A primeira tarefa tinha como objetivo ativar o efeito *priming* através de um conjunto de palavras que apareciam temporariamente na frente do computador. O efeito era provocado pelo *priming* semântico seguindo orientações metodológicas de McNamara (1992) e Patterson et al. (2007). Existiram duas condições aleatórias nesta tarefa em que o respondente presenciava: azar ou neutra.

Na primeira condição, tentou-se ativar o *priming* da informação associada ao azar. O respondente era apresentado a um conjunto de sessenta palavras que apareciam aleatoriamente no computador em um período de um minuto. Do total de 60 palavras quarenta e cinco traziam significados associadas a má sorte como: *infortúnio, desventura, azarão, revés, contra-tempo, imprevisto, fatalidade, erro, entre outras*. As outras quinze palavras eram comuns que, a priori, não tinham nenhum significado com sorte ou azar, como: *água, carro, noite, cachorro, vida, entre outras*. Após observar o conjunto de palavras, o respondente devia escolher, dentre quatro opções, a que melhor representava as palavras, como por exemplo: “*Hoje eu tive o infortúnio, amanhã não terei tanta desventura*”. A busca por palavras e a escolha correta das frases tinha como objetivo de ativar a informação e o efeito *priming* de azar.

Na segunda condição, chamada de neutra, não se tentou ativar nenhum tipo de informação associada a sorte ou azar. O mesmo procedimento da primeira condição foi adotado. As frases formadas nesta condição não tinham nenhum significado. Frases como “*O trabalho era estressante, por isso fiquei nervoso*” e “*O cavalo mantém a saúde correndo e pulando*” traziam a escolha mais coerente para as palavras encontradas. Nas duas condições os respondentes receberam o tempo livre para marcar as respostas.

Após a tarefa de ativação do *priming* foi solicitado aos participantes que iniciassem uma nova tarefa. Nesta tarefa, inicialmente era informado aos participantes que eles iriam participar de um sorteio. Os participantes ganhavam um número entre os valores de 1 a 10. Caso este número fosse sorteado, eles ganhariam um prêmio. Optou-se neste estudo a não fornecer detalhes do prêmio. Logo após, os participantes foram divididos em dois grupos. No primeiro grupo, as pessoas apenas respondiam quatro perguntas de uma escala de sete pontos para avaliar a crença na boa sorte. Esta escala foi adaptada de Darke e Freedman (1997) e continha perguntas como: “*eu terei boa sorte agora*”, “*estou em um momento de sorte*”, “*eu me considero uma pessoa de sorte*” e “*eu acredito na sorte*”. Para o outro grupo, era feito a simulação de cinco sorteios na sequência em que em todos os participantes não ganharam nada. Os cinco sorteios era o ponto de ancoragem que seguia os procedimentos de Critcher e Gilovich (2008) e Adaval e Wyer (2011). Logo após, era informado que ia acontecer outro sorteio. Após esta informação as pessoas respondiam a escala de crença na boa sorte. Por fim, os participantes foram exaustivamente interrogados para verificar os procedimentos de *debriefing* (Bargh & Chartrand, 2000, Fitzsimons & Shiv, 2001). Logo após, os participantes foram informados sobre o real propósito do experimento, sendo feito os agradecimento e, em seguida, foram dispensados.

**Pré-teste do sorteio.** Trinta e dois participantes de uma mesma amostra avaliaram o tipo de sorteio que deveria ser realizado. A sugestão inicial é que se usasse um dado com a

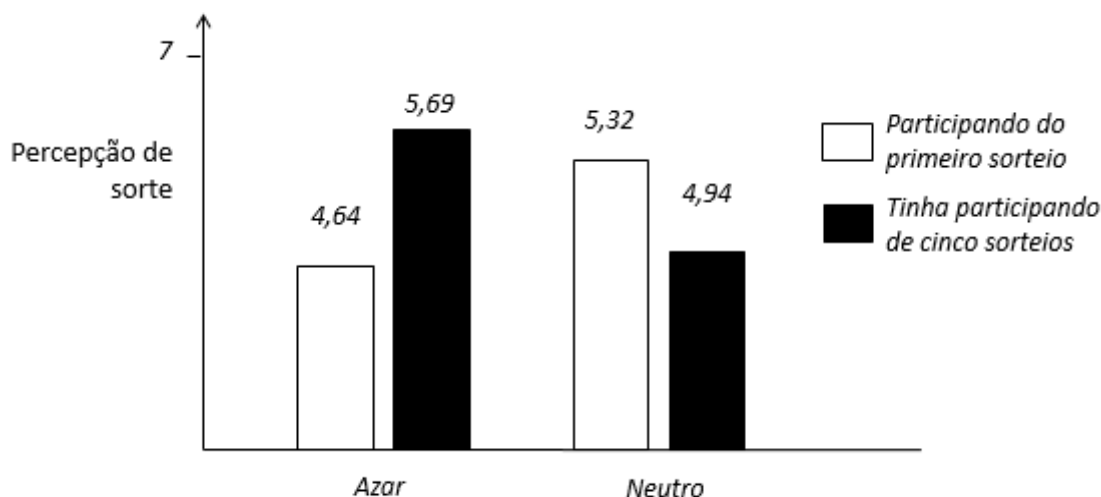


possibilidade de escolher uma face. Porém, os respondentes fizeram questionamentos com relação a legitimidade do dado (dado viciado). Este fato impediria uma escolha mais parcimoniosa do respondente. Por isso, optou-se por fazer o sorteio através da simulação de um sorteio de loteria. Porém, a grande quantidade de números fez com que os respondentes tivessem pouca esperança por ganhar prêmio. Desse modo, reduziu-se o número de opções entre os valores 1 e 10.

## Resultados

**Manipulação da interpretação do *priming*.** De acordo com os dados coletados percebe-se evidências na manipulação da primeira tarefa do experimento. Na condição de azar, os respondentes tiveram uma frequência de acertos de 96%. No caso da condição neutra, o índice de acerto foi de 91%. Com relação ao tempo exposto a manipulação, não houve diferença significativa entre as médias do azar e do neutro ( $F(1,161) = 0,254$ ; *ns*;  $M_{tempo\_azar} = 1$  minuto e 57 segundos;  $M_{tempo\_neutro} = 1$  minuto e 53 segundos).

**Escolhas realizadas pelos participantes.** A figura 02 demonstra as médias da percepção de sorte realizada pelos participantes nos cenários de *priming* semântico de azar e neutro, ambos nas condições primeiro sorteio “*versus*” cinco sorteio realizados em sequência. No que tange ao cenário de azar, o teste qui-quadrado realizado mostrou diferenças significativas ( $\chi^2(1) = 17,482$ ;  $p = 0,008$ ) entre as percepções de sorte no primeiro sorteio ( $M = 4,64$ ) e participação em cinco sorteio realizados em sequência ( $M = 5,69$ ). No caso do cenário neutro, apesar da percepção de sorte ter sido maior na condição de participação no primeiro sorteio, as diferenças não foram significativas ( $\chi^2(1) = 5,888$ ;  $p = 0,436$ ;  $M_{primeirosorteio} = 5,32$ ;  $M_{participaçãocincosorteios} = 4,94$ ).



**Figura 2:** Resultados do Estudo 1

Com relação a diferença das médias entre os cenários, neutro e *priming* semântico de azar, o teste qui-quadrado demonstrou que existe diferenças significativas entre as opções de estar participando pela primeira vez no sorteio e ( $\chi^2(1) = 13,906$ ;  $p = 0,031$ ) e ter participado em cinco sorteio realizados anteriormente ( $\chi^2(1) = 14,245$ ;  $p = 0,027$ ).

## Discussão

Os resultados do estudo 1 mostraram que a ativação do estado de *priming* de azar reduziu a percepção de boa de sorte quando os respondentes estavam participando pela primeira vez do sorteio. Já no caso, de uma participação consecutiva (que representa o efeito de longo-prazo em sorteios) há um aumento significativo na percepção de boa de sorte. Estatisticamente, confirmamos a hipótese *H1*, pois observa-se que quanto maior a exposição a promoção não monetária em longo-prazo (ter participado em cinco sorteio realizados anteriormente), maior será a crença na boa sorte. O contrário também foi válido, pois quanto menor a exposição a promoção não monetária em longo-prazo (ter participado nenhuma vez do sorteio), menor será a crença na boa sorte.

Estes achados corroboram com as afirmações de que a percepção da falta de sorte está associada a uma análise interpessoal que pode ser ligada a uma qualidade intrínseca (Darke & Freedman, 1997). No caso de nosso estudo 1, ao promover o *priming* semântico, os indivíduos que tinham participado de cinco sorteios em sequência acreditaram possuir mais sorte no evento futuro do que os indivíduos que não tinham participado de sorteios.

No próximo estudo, mostraremos que a exposição a promoção não monetária em longo-prazo pode modificar a percepção de atratividade quando comparada aos tipos de decisões de compra (cognitivas ou afetivas).

## Estudo 2: Incertezas nas decisões e os efeitos nas decisões cognitivas e afetivas

As evidências teóricas apontadas no estudo 01 relatam que existe uma relação entre o efeito de longo-prazo em promoções não monetárias (no caso, sorteios) e a crença na boa sorte. O estudo 2 confirma esta hipótese e demonstra que quando se trata de uma escolha cognitiva a atratividade é maior do que quando se tem escolhas afetivas, diferentemente, de outros estudos (Pauwels & Hanssens, 2002; Laran & Tsiros, 2013) que demonstraram que decisões cognitivas (afetivas) diminuía (aumentava) a atratividade das promoções não monetárias (Chandon et al., 2000; Büttner et al., 2015). Nós prevemos o contrário destes estudos, pois a crença na boa sorte irá mascarar a incerteza e reduzirá a ansiedade na aquisição de informação, alterando a relação entre decisão e atratividade. Assim, a presença de sorteios a longo prazo irá potencializar a crença na boa sorte do indivíduo que irá fazer com que as decisões cognitivas (afetivas) aumente (diminua) a atratividade das promoções.

**Participantes e *design* do experimento.** No total foram selecionados 147 participantes, tendo idades entre 18 e 46 anos. O *design* do experimento foi de 2 (decisão: cognitivo “versus” afetiva) x 2 (ancoragem: participação em nenhum sorteio anterior “versus” participação em dez sorteios anteriores). O efeito decisão foi manipulado *between-subjects*. Os participantes recebiam a informação que estavam fazendo uma compra (cognitivo ou afetivo). O efeito de ancoragem também foi manipulado *between-subjects*. Os participantes recebiam as informações que estavam participando de um primeiro sorteio ou que já tinham participado de outros dez sorteios na sequência. No final, os participantes avaliavam: (i) a crença na boa sorte através da escala de Darke e Freedman (1997), (ii) decisões cognitivas através da escala de Voss et al. (2003), (iii) decisões afetivas através da escala de Voss et al. (2003) e atratividade da promoção através da escala de D’Astous & Landreville (2003).

**Procedimentos e estímulos.** Os participantes entravam no recinto onde estava sendo realizado o experimento e se sentavam na frente de um computador. Instruções era dadas aos

participantes mencionando que estes iriam participar de duas tarefas que, supostamente, não estavam relacionados.

A primeira, tinha como objetivo informar o motivo da compra na qual o participante ganharia o direito a concorrer uma promoção de prêmios (sorteio). Os participantes recebiam a informação que iriam comprar uma bicicleta. Os respondentes foram divididos em duas condições. Um grupo recebeu a informação de que a compra da bicicleta tinha como objetivo auxiliá-lo a fazer o percurso, diário, para o seu trabalho. No segundo grupo, a compra da bicicleta tinha como objetivo passeios de finais de semana com a família. A intenção era estimular decisões cognitivas (bicicleta para o usar no percurso do trabalho diariamente) e afetivas (bicicleta para o final de semana com a família). No fim desta tarefa, os participantes respondiam a escala de decisões afetivas e cognitivas (Voss et al. 2003).

Após esta tarefa foi solicitado aos participantes que iniciassem uma nova tarefa. Nesta tarefa, inicialmente, era informado que eles iriam participar de uma promoção de sorteio na qual concorreriam a uma viagem internacional. Os participantes ganhavam um número entre os valores de 1 a 10. Caso este número fosse sorteado, eles ganhavam o prêmio. Logo após, os participantes foram divididos, novamente, em dois grupos. Os procedimentos do sorteio foram semelhantes ao estudo 01. A única diferença era que para o segundo grupo foi mencionado que a ancoragem era dez sorteios. Logo após, as pessoas respondiam uma escala de sete pontos para avaliar a crença na boa sorte (Darke & Freedman 1997), e atratividade da promoção (D'Astous & Landreville, 2003). Por fim, os participantes foram exaustivamente interrogados para verificar os procedimentos de *debriefing* (Bargh & Chartrand, 2000, Fitzsimons & Shiv, 2001). Logo após, os participantes foram informados sobre o real propósito do experimento, sendo proferido os agradecimentos.

**Pré-teste das escolhas cognitivas “versus” afetivas.** Trinta e sete participantes de uma mesma amostra avaliaram o tipo de escolha que deveria ser feita. As sugestões de ofertas foram: uma refeição, um celular ou uma bicicleta. Logo após, os respondentes recebiam contextos cognitivos ou emotivos das escolhas e avaliavam as ofertas por meio da escala de Voss et al. (2003). As médias que tiveram maior dispersão entre os comportamentos afetivo e cognitivo foram da bicicleta. Por isso, optou-se por utilizar este produto para os dois contextos citados anteriormente: bicicleta para o usar no percurso do trabalho (cognitivas) e bicicleta para o final de semana com a família (afetivas).

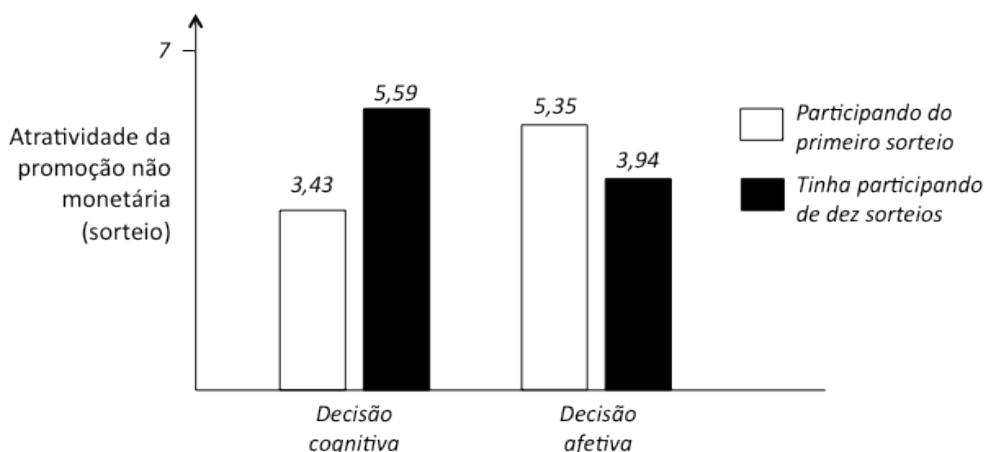
## Resultados

**Manipulação da interpretação do *priming*.** De acordo com os dados coletados percebe-se evidências da manipulação na primeira tarefa do experimento. Na condição de decisão cognitiva, os respondentes tiveram uma maior média ao identificar a bicicleta para o usar no percurso do trabalho diariamente como uma decisão cognitiva ( $M = 5,38$ ;  $\chi^2(1) = 80,744$ ;  $p < 0,01$ ) do que para uma decisão afetiva ( $M = 2,51$ ). Com relação a condição, decisão afetiva, os respondentes tiveram uma maior média ao identificar a bicicleta para o usar no passeio de final de semana com a família como uma decisão afetiva ( $M = 5,69$ ;  $\chi^2(1) = 96,384$ ;  $p < 0,01$ ) do que para uma decisão cognitiva ( $M = 2,45$ ). Em relação ao estímulo da quantidade de sorteios e a relação com a percepção de boa sorte encontramos diferenças significativas. Os participantes tiveram uma menor média de percepção de crença na boa sorte quando participaram pela primeira vez do sorteio ( $M = 3,91$ ;  $\chi^2(1) = 24,876$ ;  $p < 0,01$ ) do que quando participaram pela décima vez ( $M = 5,19$ ).

**Escolhas realizadas pelos participantes.** A figura 03 demonstra as médias da percepção de atratividade auferida pelos participantes nos cenários de escolhas cognitivas e afetivas, ambas



nas condições, primeiro sorteio “versus” dez sorteio realizados. No que tange ao cenário de escolhas cognitivas o teste qui-quadrado realizado mostrou diferenças significativas ( $\chi^2(1) = 30,090$ ;  $p < 0,01$ ) entre as percepções de atratividade dos consumidores expostos a um primeiro sorteio ( $M = 3,43$ ) e ao participar de dez sorteios anteriores ( $M = 5,59$ ). No caso do cenário de escolhas afetivas, o teste qui-quadrado realizado mostrou diferenças significativas ( $\chi^2(1) = 20,828$ ;  $p = 0,001$ ) entre a percepção de atratividade dos participantes no primeiro sorteio ( $M = 5,35$ ) e participação em dez sorteio anteriores ( $M = 3,94$ ).



**Figura 3:** Resultados do Estudo 2

Com relação à diferença das médias entre os cenários de decisão cognitiva e afetiva, o teste qui-quadrado demonstrou que existe diferenças significativas entre as opções de estar participando pela primeira vez no sorteio e ( $\chi^2(1) = 28,080$ ;  $p < 0,01$ ) e ter participado em dez sorteio realizados anteriormente ( $\chi^2(1) = 24,733$ ;  $p < 0,01$ ).

## Discussão

Os resultados do estudo 2 mostraram que a ativação das condições de compra cognitiva e afetiva, quando induzidas pela crença na boa sorte geram resultados diferentes de atratividade da promoção quando estes são comparados aos grupos de consumidores que participaram de um único sorteio e participantes dez sorteios.

No caso específico da condição de compra cognitiva, quando se tinha apenas a idéia de um sorteio, os valores de atratividade da promoção foram baixos. Isto se justifica, pois a incerteza diminui a probabilidade de compra quando a decisão é cognitiva, acarretando uma baixa atratividade. Quando se tem uma sequencia de dez sorteios, a percepção de sorte altera a atratividade da promoção pois, o respondente tenderá a achar que irá ganhar no próximo sorteio. Este fato, aumenta a probabilidade de compra em decisões cognitivas, pois mascara a necessidade de informação para a tomada de decisão.

Para a condição de compra afetiva, quando se tinha apenas a idéia de um sorteio, os valores de atratividade da promoção foram altos. Isto se justifica, pois as pessoas gostam de ser surpreendidos e apreciar a incerteza no processo de compra afetivas. Quando se tem uma sequencia de dez sorteios, a percepção de sorte altera a atratividade da promoção pois reduz a ansiedade de informação do respondente, criando uma expectativa baixa dos outros sorteios. Este fato, diminui a probabilidade de compra em decisões afetivas.

Estatisticamente confirmamos a hipótese  $H2$ , pois observa-se que quanto maior a exposição a promoção não monetária em longo-prazo (ter participado em dez sorteio

anteriores), maior será a crença na boa sorte e, por consequência, maior (menor) a atratividade em decisões cognitivas (afetivas).

Os estudos 1 e 2 foram feitos em laboratório e confirmaram as hipóteses iniciais. Para comprovar os resultados na prática, o estudo 3 propõe um experimento no campo, onde as pessoas são indagadas com relação a uma participação real de uma promoção não monetário em um shopping center.

### **Estudo 3: Excesso de troca de cupons e os efeitos nas decisões cognitivas e afetivas**

O estudo 3 testa a hipótese central deste artigo por meio de um estudo de campo. Neste caso, realizamos um experimento em uma promoção não monetária através de sorteios realizados por uma rede shopping center do Brasil. Ao fazer a troca das notas fiscais de compra em cupons para concorrer a sorteios, os participantes respondiam perguntas relacionadas a participação em outros sorteios, percepção da sorte, tipos de compras realizadas e atratividade da promoção. Prevemos que as pessoas, quando participam de uma seqüência de promoção a longo-prazo, tenderão a ter crença na boa sorte o que irá modificar a percepção de incerteza nas decisões cognitivas e afetivas. Isto mudará a percepção da atratividade de uma promoção.

**Participantes e design do experimento.** Participaram do estudo 136 pessoas que concordaram em falar das suas compras e ao mesmo momento para participar de um "estudo sobre o comportamento do consumidor". O design teve um fator (troca das notas fiscais em cupons) com dois níveis de participação (primeira participação na campanha da rede de shopping center “*versus*” já haviam participado de campanhas anteriores da rede de shopping center) e escolhas (cognitivas “*versus*” afetivas).

**Procedimento e estímulos.** A campanha promocional analisada aconteceu simultaneamente em oito shoppings da rede no Brasil. A campanha foi realizada para incremento de vendas no período do Dia dos Pais e o prêmio sorteado era uma série de bolsas de estudos, supostamente para investir nos filhos, no valor de R\$ 20.000,00. No total foram quinze dias de coleta de dados durante a realização de troca de cupons da citada promoção. O regulamento do sorteio previa duas condições. A primeira condição era que a cada R\$400,00 em compras, o participante tinha direito a 1 cupom de sorteio. Nesta condição, os participantes estariam concorrendo pela primeira vez a um prêmio dentro desta rede de shopping center. Na segunda condição, os consumidores que participaram de outras campanhas promocionais da rede de shopping (dia das mães e dia dos namorados) estariam ganhando cupons adicionais. Esta última condição agrupa pessoas que já participaram mais de uma vez da promoção da rede de shopping investigada.

Os participantes eram interceptados em um quiosque interativo nos sete dias diferentes da semana, das 11:00 às 22:00 horas em um período de quinze dias, sendo convidados a participar, voluntariamente, de um estudo do comportamento do consumidor. Este quiosque interativo era o local onde as notas fiscais estavam sendo trocadas por cupons da promoção. Procuramos realizar a coleta em um único shopping que tinha uma grande dispersão com relação a renda e estrutura familiar. Este shopping possui um total de 73 lojas. Deste total, 68 participaram da promoção. Isto implica dizer que as pessoas faziam sua escolha de compra (cognitiva ou emotiva) em 68 lojas diferentes. Nos quinze dias da promoção foram distribuídos 3.452 cupons entre 2.165 diferentes consumidores.

Uma vez aceito o convite da pesquisa, era solicitado ao respondente a nota fiscal com a descrição da compra de produtos e das lojas. Após recolher a nota fiscal, todas as compras e valores eram anotados em um formulário pelo pesquisador. Sem o respondente ter contato

com a nota fiscal, era solicitado para este, classificar suas compras em cognitiva e afetiva em uma escala de 0 a 10. Logo após, os respondentes respondiam questões que avaliavam a percepção de boa sorte e atratividade em uma escala de 0 a 10. Mantivemos os dados das pessoas que concordaram em participar, em sigilo. Antes de liberar os respondentes, estes foram informados do objetivo do estudo e agradecidos pela participação.

## Resultados

Os 136 respondentes entrevistados compram, em média, R\$ 859,16. As compras realizadas foram divididas em roupas, jóias, viagens, eletrônicos e brinquedos. Estas compras foram feitas em 27 lojas diferentes dentro do shopping. Com relação a percepção de sorte dos respondentes obteve-se diferenças significativas ( $\chi^2(1) = 17,841; p = 0,037$ ) entre pessoas que estavam participando pela primeira vez da campanha ( $M = 6,86$ ) e de pessoas que já haviam participado mais de uma vez das ações de promoção do shopping ( $M = 8,63$ ).

A figura 04 demonstra as médias da percepção de atratividade da promoção auferidas pelos participantes nos cenários de escolhas cognitivas e afetivas, ambas nas condições da primeira participação “versus” mais de uma participação na promoção do shopping. No que tange ao cenário de escolhas cognitivas, o teste qui-quadrado mostrou diferenças significativas ( $\chi^2(1) = 19,325; p = 0,013$ ) entre a percepção de atratividade dos consumidores que estavam participando pela primeira vez da campanha do shopping ( $M = 6,38$ ) e entre os que já haviam participado de campanhas anteriores ( $M = 8,82$ ). No caso do cenário de escolhas afetivas, o teste qui-quadrado realizado mostrou diferenças significativas ( $\chi^2(1) = 25,262; p = 0,001$ ) entre a percepção de atratividade dos dois grupos ( $M_{primeira\ troca} = 9,72; M_{mais\ de\ uma\ troca} = 7,25$ ).

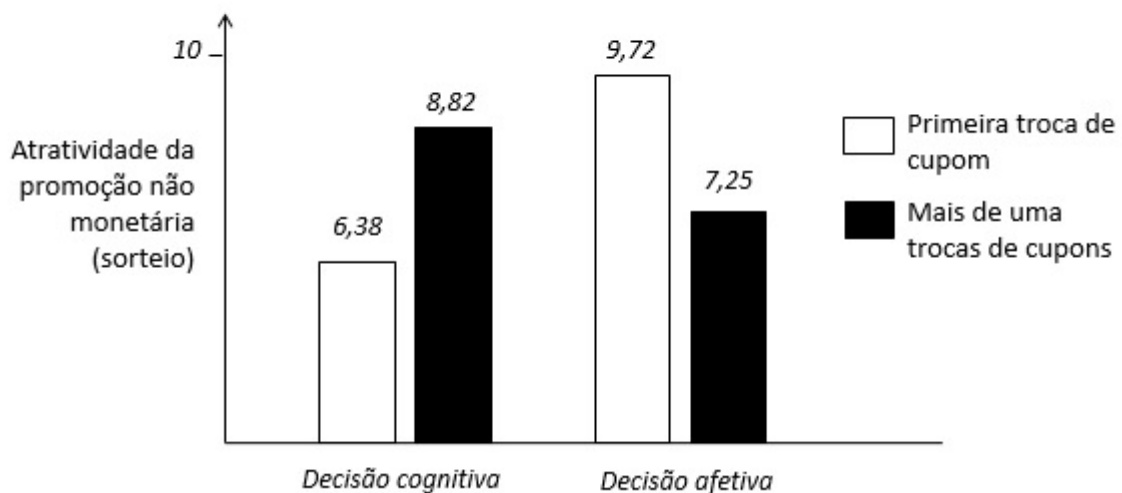


Figura 04: Resultados do Estudo 3

Com relação a diferença das médias entre os cenários de decisão cognitiva e afetiva, o teste qui-quadrado demonstrou que existe diferenças significativas entre as opções de estar participando na primeira troca de cupom e ( $\chi^2(1) = 18,873; p = 0,016$ ) mais de uma troca de cupons ( $\chi^2(1) = 36,517; p < 0,01$ ).

## Discussão

O estudo 3 oferece evidências práticas que os respondentes, na condição cognitiva, quando tinha apenas participado uma única vez da campanha do shopping, demonstraram valores de atratividade baixo, pois existia uma baixa percepção de sorte. Quando estes já tinham participado da promoção, a percepção de sorte aumentava e, por consequência, a atratividade da promoção também. Na condição afetiva, o grupo que estava participando pela primeira vez da ação demonstra valores de atratividade altos, pois existia uma baixa percepção de sorte. Quando estes já haviam participado de campanhas anteriores, a percepção de sorte aumentava e reduzia a atratividade da promoção.

Desse modo, é razoável supor que a percepção de sorte atrelado a uma compra cognitiva (afetiva) pode aumentar (diminuir) a atratividade de uma promoção. Esta evidência de campo suporta a evidência apresentada na série de experimentos de laboratório (estudos 1 e 2). Este resultado traz novas contribuições para as linhas de pesquisas que demonstraram fortes relações entre as promoções não monetárias e as motivações hedônicas, sendo estas, diretamente associadas aos aspectos afetivos (Schindler, 1989; Chandon et al., 2000; Kwok, & Uncles, 2005; Ailawadi et al., 2009; Büttner et al., 2015)

## Discussão Geral

Investigações anteriores a este estudo têm-se centrado sobre a forma como as pessoas lidam diretamente com a percepção de sorte (Ward & Hill, 1991; Prendergast & Thompson, 2008) e como as escolhas cognitivas ou afetivas podem interagir com a busca de informação (Laran & Tsiros, 2013). Este artigo, através de dois experimentos de laboratório e um de campo procura fazer a junção destes estudos para entender os efeitos gerados na atratividade de promoções não monetárias de longo-prazo.

Nossos achados indicam que as promoções não monetárias de longo-prazo podem gerar um aumento da percepção de sorte para o consumidor (estudo 01). O fato de alterar a percepção de sorte do consumidor gera mudanças na atratividade de pessoas que fizeram escolhas cognitivas ou afetivas (estudo 02 e 03). Acreditamos que estas mudanças ocorrem, pois a crença na boa sorte advinda do consumidor mascarará a incerteza no processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, reduz a ansiedade pela busca na aquisição de informação. Desse modo, pessoas que fazem escolhas cognitivas, ao estarem expostas aos efeitos de longo-prazo de promoções não monetárias adotam uma crença na boa sorte que aumenta a atratividade da promoção. Em contra partida, pessoas que fazem escolhas cognitivas, ao estarem expostas aos efeitos de longo-prazo de promoções não monetárias adotam uma crença na boa sorte que diminui a atratividade da promoção.

Estes resultados levam a vários apontamentos interessantes de ordem acadêmica e mercadológica. Em um primeiro momento, os nossos achados em relação as escolhas cognitivas e afetivas e seus efeitos na atratividade de promoções não monetárias são contraintuitivos a vários artigos acadêmicos publicados. Estudos anteriores (Schindler, 1989; Chandon et al., 2000; Kwok & Uncles, 2005; Ailawadi et al., 2009; Büttner et al., 2015) indicam que em condições de escolhas afetivas (cognitivas) as pessoas tendem a achar as promoções não monetárias mais (menos) atrativas. Os experimentos aqui realizados, demonstram que o efeito das promoções de longo-prazo altera a percepção de boa sorte e, por consequência, aumenta (diminui) a atratividade nas escolhas cognitivas (afetivas).

Em segundo momento, esta série de estudos não inviabiliza os achados que analisam escolhas afetivas e cognitivas e atratividade em promoções. Porém, demonstra que a percepção de sorte influencia na busca de informação e, conseqüentemente, na atratividade. Neste sentido, a decisão pode determinar o sucesso em promoções, pois esta depende do grau de incerteza de informação (Laran & Tsiros, 2013). A alta percepção de sorte pode alterar a atratividade de uma promoção não monetária, pois inibe o grau de incerteza de

informações. Defendemos que a alta percepção de sorte, que é gerada pela promoção não monetária de longo-prazo aumenta (reduz) a atratividade da promoção em compras cognitivas (afetivas).

Nossa investigação desloca o foco da escolha (cognitiva e emotiva) na atratividade de promoções não monetária demonstrando os efeitos da percepção de longo-prazo e de sorte. Assim, demonstramos que não só a incerteza pode afetar a probabilidade de agir das pessoas. Neste contexto, demonstramos evidências substanciais de que a sorte no processo de escolha é muito mais do que um fenômeno impessoal aleatório e não controlável.

Esta pesquisa ajuda a esclarecer fatores importantes na relação entre promoções não monetárias e percepção de sorte. A população e várias entidades governamentais estão cada vez mais interessadas em situações que podem levar o cidadão para uma vida menos impulsiva e mais auto-controlada. No entanto, várias situações parecem estimular os consumidores em direção a compras sem controle. Nossa pesquisa demonstra os efeitos da percepção da sorte nas escolhas e atratividade das promoções. Assim, nossos resultados demonstram que a sorte pode ser influenciada e tratada como um traço de personalidade, deixando em segundo plano a ilusão da sorte como controlável por comportamentos supersticiosos. A constatação de que pessoas com alta percepção de boa sorte, no momento da compra cognitiva (afetiva) aumentam (diminui) a atratividade da promoção, pode auxiliar no autocontrole e, ao mesmo, tempo contribuir no desenvolvimento de políticas públicas para conter a impulsividade de compra.

Gerencialmente, os achados deste estudo indicam contribuições interessantes. As estratégias de promoção não monetária a longo prazo são utilizadas como uma ferramenta para aumentar o volume de venda. A literatura de negócios incentivam o uso dessas promoções quando se tem compras afetivas, pois quando os consumidores tomam decisões mais afetivas, eles podem tornar-se mais propensos a ser surpreendido (Büttner et al., 2015). Nossos achados indicam o contrário, que as promoções não monetárias a longo-prazo podem gerar atratividade para as escolhas cognitivas. Desse modo, em períodos de crises econômicas as decisões dos consumidores tendem a ser mais cognitivas que afetivas. Neste momento, os varejistas podem utilizar das estratégias de promoção não monetária a longo-prazo para cativar consumidores que procuram ter escolhas cognitivas.

Com base em nossos achados, varejistas podem programar estratégias que associem compras cognitivas e promoções monetárias de longo prazo e não apenas realizar vendas que promovam queimas de estoque para influenciar escolhas cognitivas. Os resultados também sugerem aos gestores do varejo repensarem as estratégias que promovam promoções monetárias de longo prazo associadas a escolhas afetivas. Desse modo, as comunicações de marketing poderiam trazer slogans que fizesse o consumidor planejar suas escolhas cognitivas em promoções não monetárias a longo-prazo, como por exemplo: *“É na emoção de ganhar um sorteio que encontramos a razão de viver!”*, *“A razão supera a emoção na medida em que tentamos constantemente!”* e *“Na vida, se faz necessária a razão, porém acompanhada de uma promoção que traga emoção!”*.

No que tange as limitações, os autores reconhecem que a aplicação de experimento em laboratório e em campo esta limitada pelas condições de manipulação do controle. No entanto, apesar das limitações, esperamos que este artigo possa contribuir para novas pesquisas que envolvam promoções não monetárias de longo-prazo, percepção de sorte, escolhas (cognitivas e afetivas) e atratividade. Sugere-se a aplicação de outros procedimentos em diferentes ambientes de consumo, como diferentes ativações de *priming*, para permitir possíveis generalizações dos achados desta pesquisa.

Futuras pesquisas poderiam investigar a relação da promoções não monetárias de longo-prazo com a fidelidade. Acreditamos que a fidelização de um cliente a um estabelecimento pode ser um moderador forte na construção da boa sorte e nos seus impactos



na atratividade das promoções nas escolhas afetivas versus cognitivas. Sugere-se também investigações experimentais que analisem a relação do “*parar para pensar*” no momento da escolha. É sabido que consumidores com uma forte reatividade e, por conseqüência, escolhas menos controladas, não pensam o suficiente em momentos de escolhas afetivas que futuramente causam arrependimento. Como a promoção não monetárias de longo-prazo exige repetições de eventos os consumidores mais controlados poderiam desvirtuar a relação existente entre percepção da sorte e inibição da informação. Interessante também será realizar esta investigação sob o ponto de vista das promoções monetárias.

## Referenciais

- Adaval, R., & Wyer, R.S. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research*, 48, 355-365.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., and Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Andre, N. (2006). Good fortune, luck, opportunity and their lack: How do agents perceive them? *Personality and Individual Differences*, 40, 1461-1472.
- Bargh, J. A.; Chartrand, T. L. (2000). The Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research, in *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, ed. Harry T. Reis and Charles M. Judd, New York: Cambridge University Press, p.253–285.
- Büttner, O. B., Florack, A., and Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189.
- Calvo, M.G. and Dolores, C.M. (2001). Selective interpretation in anxiety: Uncertainty for threatening events. *Cognition & Emotion*, 15(3), 299-320.
- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Clark, R.A., and Goldsmith, R.E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22, 289-312.
- Critcher, C.R., and Gilovich, T. (2008). Incidental environmental anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21, 241-251.
- D ‘Astous, A., and Landreville, L. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers’ perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12).
- Darke P.R., and Freedman J.L. (1997). The belief in good luck scale. *Journal of Research on Personality*, 31, 486-511.

- Goldsmith, K., and Amir, O. (2010). Can uncertainty improve promotions? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070-1077.
- Fitzsimons, G. J., Shiv, B. (2001). Nonconscious and Contaminative Effects of Hypothetical Questions on Subsequent Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 28, p.224-238.
- Haans, H., & Gijsbrechts, E. (2011). “One-deal-fits-all?” On category sales promotion effectiveness in smaller versus larger supermarkets. *Journal of Retailing*, 87(4), 427-443. doi:10.1016/j.jretai.2011.05.001
- Haluk K.M. and Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.
- Hsu, C., and Liu, B. (1998). The role of mood in price promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 150-160.
- Yi, Y. and Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Kwok, S., and Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *The Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Laran, J. and Tsiros, M. (2013). An investigation of the effective of uncertainty in marketing promotions involvement free gifts. *Journal of marketing*, 17, 112-123.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., and Kim C. (2003). A model of consumer response to two retail promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513–522.
- McNamara, T.P. (1992). Theories of priming: I. Associative distance and lag. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(6), 1173-1190.
- Mela, C.F., Gupta, S. and Lehmann, D.R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31, 533–44.
- Palazon, M., and Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26, 1108–1129.
- Patterson, K., Nestor, P.J., and Rogers, T.T. (2007). Where do you know what you know? The representation of semantic knowledge in the human brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 8(12), 976-987.
- Pauwels, P., Hanssens, D.M., and Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39, 424-439.
- Prendergast, G.P., and Thompson, E. R. (2008). Sales promotion strategies and belief in luck. *Psychology & Marketing*, 25(11), 1043-1062.

Schindler, R.M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 447-453.

Schindler, R.M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 371–392.

Suri, R., Manchanda, R.V., and Lee, S. (2004). Comparing the effectiveness of fixed and discounted prices in the US and S. Korea. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32, 328–336.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Zehir, C. (2005). The activation level of crises and the change of strategic targets of enterprises in Turkey during the depression era. *Journal of the American Academy of Business*, 5(2), 293-309.

Ward, J.C., and Hill, R.P. (1991). Designing effective promotional games: opportunities and problems. *Journal of Advertising*, 20, 69-81.

Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Original Empirical Research*, 38(3), 383-397. doi:10.1007/s11747-009-0161-1