A Influência de Características Pessoais no Uso de Mobile Banking sob o Efeito de Promoção de Vendas: uma análise dos Efeitos Moderadores da Atratividade e Cultura

Resumo: Este artigo analisa o efeito moderador da atratividade e da cultura na relação entre as características pessoais (prudência e impulsividade) e intenção de uso de Mobile Banking sob o efeito de promoção de vendas. Para isto, realizou-se pesquisa junto a consumidores brasileiros, americanos e indianos. Os resultados apontaram uma relação positiva e significativa entre características pessoais e intenção de uso de *mobile banking* sob o efeito de promoção. Detectou-se, também, o efeito moderador significativo da atratividade nas relações diretas testadas e efeito parcial da moderação cultural.

Palavras-Chaves: Promoção de Vendas; Atratividade; Cultura.

1. Introdução

A promoção de vendas é, reconhecidamente, eficaz para aumentar o volume de vendas em um curto espaço de tempo (Santini, Sampaio, Perin & Vieira, 2015), uma vez que ela destaca, para o consumidor, algum benefício adicional, seja pelo mecanismo de um preço mais atrativo ou por um brinde agregado ao bem ofertado (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

No campo gerencial, essa técnica é usualmente utilizada, dada a eficácia de seus resultados. Por exemplo, Teunter (2002) menciona que, em algumas categorias de produtos do segmento de alimentação, 20% das vendas decorrem de alguma técnica de promoção de vendas. Consoante a isto, recentemente, Bogomolova, Dunn, Trinh, Taylor e Volpe (2015) mencionam que o volume de vendas realizados por ações de desconto alcança 54% dos alimentos no Estados Unidos e 39% no Reino Unido. Nesse setor, conforme Bolton et al. (2010), mais de 50% dos investimentos são realizados somente com uma técnica de promoção, a de desconto. Dessa forma, não surpreende a reportagem citada por Wierenga e Soethoudt (2010), noticiando que 75% dos gastos em comunicação no segmento de bens de consumo não duráveis, nos Estados Unidos, são direcionados a técnicas de promoção de vendas, enquanto 25% são aplicados em outras ações de comunicação.

Paralelamente à relevância gerencial, a importância acadêmica é comprovada por pesquisas realizadas ao longo das últimas décadas ratificando a eficiência da promoção como um mecanismo influenciador do consumo. Prova disso pode ser verificada em pesquisa realizada por Preston, Dwyer e Rodelius (1978), na qual já se encontrava a relação positiva da promoção de vendas para influenciar a abertura de conta bancária. Na década de 1980 e 1990, algumas pesquisas ganharam grande repercussão, ampliando ainda mais o debate sobre o tema (Blattberg & Neslin, 1990; Campbell & Diamond, 1990). Não obstante, recentemente, pesquisas têm buscado ampliar ainda mais a investigação desse fenômeno, como por exemplo, Chandon et al. (2000), relacionando os tipos de promoção com motivações de consumo (hedônica e utilitária); Kwok e Uncles (2005), com aspectos culturais; e, recentemente, Yeboah-Asiamah, Quaye e Nimako (2016), com aplicações *mobile*.

Não obstante a aplicação gerencial e a discussão acadêmica, percebem-se ainda lacunas para melhor entendimento da real efetividade da promoção de vendas no comportamento do consumo (D'Astous & Landreville, 2003; Jones, 2008; Reid, Thompson, Mavondo & Brunsø, 2015). Nesse sentido, procura-se, com esta pesquisa, analisar a influência das características pessoais do indivíduo, na intenção de uso de aplicativos *mobile* bancários sob condição de técnicas promocionais. Para isto, foi realizada uma pesquisa com a participação de consumidores de três países (Brasil, Índia e Estados Unidos), os quais foram submetidos a simulações de campanhas não monetárias e monetárias que buscavam incentivar o uso de

aplicativos *mobile banking*. Assim, foi possível verificar a influência das características de impulsividade e prudência na intenção de uso, sob influência da promoção. Ademais, avaliaram-se possíveis moderadores desta relação, como atratividade e cultura.

Com isso, busca-se contribuir para o campo de conhecimento, a partir dos seguintes aspectos: (a) prover melhor entendimento da resposta do consumidor sobre os dois tipos de promoção de vendas – monetária e não monetária (Chandon et al., 2000; Kwok & Uncles, 2005; Taylor & Neslin, 2005; Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009); (b) ampliar o entendimento sobre as técnicas de promoção não monetária, visto que essas são negligenciadas, dando-se preferência para o entendimento dos estudos de cunho monetário (Ailawadi et al, 2009; Pacheco & Rahman, 2015; Reid et al., 2015); (c) promover melhor compreensão das ações de promoção de vendas frente a potenciais moderadores (Chandon et al., 2000; Kwok & Uncles, 2005; Taylor & Neslin, 2005); (d) ampliar a pesquisa de Kwok e Uncles (2005), realizando estudo com amostra de consumidores de três países distintos; (e) estender os estudos da área de promoção de vendas, incorporando construtos intrínsecos ao consumidores (impulsividade e prudência) que podem influenciar a intenção de produtos sob a ótica da promoção de vendas; (f) aplicar a pesquisa junto ao contexto *mobile banking*, visto que esta ferramenta vem ganhando investimento e adesão de usuários de maneira exponencial (The Financial Brand, 2015).

2. Promoção de Vendas

As promoções de vendas são técnicas, utilizadas durante um período predeterminado, cujo objetivo primário é incentivar o aumento do volume de vendas em um curto espaço de tempo, visto que agem na mente dos consumidores por meio da entrega de um benefício (Wierenga & Southoudt, 2010). Nesse contexto, estudos da área (Campbell & Diamond, 1990; Alvarez & Casielles, 2005) distribuem as técnicas de promoção em dois grupos distintos (a) promoção voltada para preço ou monetária (descontos, cupons, abatimento); (b) promoções não voltadas para preço ou não monetárias (ex. amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, brindes, concursos e programas de fidelidade).

As campanhas de cunho monetário são vistas como a ferramenta mais eficiente para influenciar na decisão do consumidor a curto prazo, pois a redução de preço facilita o processo de escolha do cliente (Lattin & Bucklin, 1989), gerando neste uma motivação de economia (Blattberg & Neslin, 1990) e de redução de perda (Tan & Chua, 2004). Por outro lado, as campanhas de cunho não monetário, mais do que buscar o incremento de vendas a curto prazo, anseiam por promover a comunicação da marca (Lee, 2002). Assim, são bastante utilizadas como uma estratégia de longo prazo de uma marca (Chandon et al., 2000).

Ao longo dos anos, diversas pesquisas foram realizadas e comprovaram a eficiência de ambos os tipos de promoções nas respostas de consumo. Este fato consolidou-se ainda mais a partir de meta-análise que detecta uma relação positiva (r = .22) e significativa (p < .001) entre os tipos de promoções de vendas e a intenção de compra do consumidor (Santini, Vieira, Sampaio & Perin, 2016).

2.1 Hipóteses

As primeiras suposições levantadas nesta pesquisa dizem respeito às características de impulsividade e prudência do consumidor e sua relação com as técnicas de promoção de vendas. No âmbito da impulsividade, associam-se componentes afetivos e hedônicos do indivíduo (Rook & Fisher, 1995; Puri, 1996). Neste caso, os consumidores são mais suscetíveis à satisfação de curto prazo (Dholakia, 2000) convergindo, então, para as características das técnicas promocionais, visto que as campanhas de promoção de vendas vigoram em um período

predeterminado de tempo e buscam um efeito de curto prazo (Alvarez & Casielles, 2005). Por outro lado, a prudência evoca sentimentos racionais e de reflexão detalhada acerta dos custos e benefícios envolvidos em um consumo (Puri, 1996). Assim, converge-se para uma relação positiva e significativa com as técnicas de promoção de vendas, uma vez que as mesmas trazem benefícios adicionais ao bem ofertado, emergindo, assim, a percepção de um bom negócio (Campbell & Diamond, 1990; D'Astous & Landreville, 2003). A partir disso, apresentam-se as duas primeiras hipóteses do estudo:

H_{1a} – A impulsividade do consumidor influencia positivamente a intenção de uso de *mobile banking* sob o efeito de promoção de vendas.

H_{1b} – A prudência do consumidor influencia positivamente a intenção de uso de *mobile banking* sob o efeito de promoção de vendas.

Espera-se, também, que a percepção de atratividade da promoção possa moderar as relações diretas testadas, pois esse elemento é um norteador de sucesso ou fracasso de uma promoção (Simonson, Carmon & O'Curry, 1994; D'Astous & Landreville, 2003; Liao, 2006). Nesse caso, suspeita-se de uma valência negativa na relação entre impulsividade e intenção de uso do aplicativo em promoção e, positiva, na relação entre prudência e intenção de uso.

A primeira suposição sustenta-se no fato de que as características impulsivas se associam a emoções de cunho hedonistas (Rook & Fisher, 1995; Puri, 1996) que, por sua vez, se relacionam com aspectos afetivos ligados à dificuldade de conquista (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Assim, entende-se que uma alta percepção de atratividade facilitaria a conquista do bem ofertado que, por consequência, se banalizaria. Esta suposição ganha força, a partir do fato de que Santini et al. (2015) já detectaram essa relação sob a perspectiva da oferta de netbooks sobre o efeito de desconto e, ainda, a partir do trabalho de Inman, McAlister & Hoyer (1990) que encontraram respostas dos consumidores frente a ações de descontos insignificantes em produtos hedônicos. Assim supõe-se que:

H_{2a} – A percepção de atratividade da promoção de vendas modera negativamente a relação entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking*.

Em relação ao efeito moderador da atratividade sobre a relação entre prudência e intenção de uso do *mobile banking*, imagina-se que a alta atratividade tende a evocar elementos ligados à racionalidade inerente aos benefícios da promoção do bem ofertado (Simonson et al., 1994; D'Astous & Landreville, 2003). Dessa maneira, serão evocados no consumidor elementos atrelados à racionalidade, vinculados a atributos de cunho utilitário (Chandon et al., 2000). Nessa linha, as características de prudência irão influenciar o consumo, visto que os custos serão minimizados (Puri, 1996), neste caso, por um elemento da promoção, seja através de preço ou de um prêmio atrativo. Dessa forma, espera-se que:

H_{2b} – A percepção de atratividade da promoção de vendas modera positivamente a relação entre prudência e intenção de uso do *mobile banking*.

No que se refere aos elementos culturais, estudos têm demonstrado que os comportamentos podem ter diferenças significativas, dependendo da cultura de um país (Dawar, Parker & Price, 1996). A partir disso, Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) construíram um mecanismo de mensuração cultural de países por meio da compreensão de cinco dimensões (distanciamento do poder; aversão à incerteza, coletivismo, orientação de longo prazo,

orientação masculina) que, neste caso, serão avaliadas sob a ótica moderadora nas relações hipotetizadas e sob a perspectiva dos dois tipos de promoção.

A dimensão distanciamento do poder vincula-se ao nível de influência que os indivíduos de classes menos favorecidas têm em relação ao das classes mais elevadas. Assim, ela se relaciona com o nível de desigualdade social de um país (Yoo, Donthu & Lenartowicz, 2011). Em culturas com altos índices de distanciamento do poder, os consumidores tendem a responder de forma mais efetiva às promoções que contêm um tratamento diferenciado (Kwok & Uncles, 2005). Nesse caso, as promoções não monetárias e, especialmente, as ações de distribuição de prêmios tendem a ser mais efetivas, visto que o prêmio é uma variável de diferenciação, porque poucos consumidores terão acesso a este benefício (Kwok & Uncles, 2005; Büttner, Florack & Göritz, 2015).

Refletindo sobre essa dimensão cultural e sua relação com a impulsividade e com a intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito de uma promoção não monetária, imagina-se que ela tenda a apresentar uma relação inversa, diferentemente de quando a análise se dá sob o efeito da promoção monetária. Tal suspeita se dá a partir da reflexão de que consumidores de culturas com maior distanciamento do poder tenderão a observar a promoção não monetária como mais atrativa (Kwok & Uncles, 2005). Por sua vez, a percepção de atratividade tende a ter uma valência negativa na relação entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking*, devido à descaracterização dos apelos fantasiosos e hedônicos envolvidos no consumo (Santini et al., 2015). A lógica inversa se aplica, quando os consumidores estiverem sob o efeito da promoção monetária, neste caso, desconto. Assim, os usuários de aplicativos inseridos em culturas de maior distanciamento de poder elencarão esta promoção como menos atrativa, o que, por sua vez, poderá evocar sentimentos hedonistas que são mais relacionados com a impulsividade (Puri, 1996). Nessa linha de pensamento, sugere-se que:

H_{3a} – O distanciamento de poder modera negativamente (positivamente) a relação entre a impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

Por outro lado, é possível prever que a relação entre prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob uma promoção não monetária seja positiva. Ao contrário, seria negativa, quando o incentivo para utilização do aplicativo móbile se dá pela promoção monetária. Esta suposição segue a linha de raciocínio anterior, porém dentro de uma lógica contrária, visto que a alta percepção de atratividade estará ligada às culturas com alto distanciamento do poder e, neste caso, portanto, serão salientados os benefícios obtidos por meio de uma promoção evocado pela racionalidade (Puri, 1996). Ao contrário, a percepção de menos atratividade, ligada à promoção monetária, em culturas com alto distanciamento do poder (Kwok & Uncles, 2005), possivelmente irão apresentar relações mais fracas, visto que os benefícios racionais da oferta não estarão destacados.

H_{3b} – O distanciamento de poder modera positivamente (negativamente) a relação entre a prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

A segunda dimensão cultural diz respeito à orientação de longo prazo. Nesse construto, inserem-se as características associadas à resistência ou não a mudanças. Assim, culturas vinculadas a níveis de alta orientação de longo prazo tendem a ser mais abertas a mudanças; do contrário, apresentam mais resistência, a partir de normas tradicionais, consagradas e estabelecidas (Hofstede et al., 2010). Relacionando esta dimensão cultural com os tipos de promoção de vendas, é possível prever uma relação mais forte da promoção não monetária em

culturas com altos níveis de orientação de longo prazo. Esta suposição está pautada nos benefícios principais desse tipo de promoção, que são os de reforço de marca e ganho de *market share* (Kwok & Uncles, 2005; Laran & Tsiros, 2013).

Dessa maneira, e balizados nos argumentos anteriores, é factível imaginar que a relação entre impulsividade e intenção de uso do aplicativo móbile, sob uma promoção não monetária, seja inversa, visto que a atratividade da promoção estará ressaltada. Uma relação contrária, ou seja, positiva, é esperada quando o *mobile banking* esteja sob a influência de uma promoção monetária. Por outro lado, e reforçando ainda mais os argumentos anteriores, aguarda-se uma relação positiva entre prudência e intenção de uso do *mobile banking* através de uma promoção não monetária; e uma negativa, quando a relação estiver sob o efeito da promoção monetária. Assim, surgem as seguintes hipóteses:

H_{4a} – A orientação de longo prazo modera negativamente (positivamente) a relação entre a impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

H_{4b} – A orientação de longo prazo modera positivamente (negativamente) a relação entre a prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

A terceira dimensão cultural investigada é o nível de aversão à incerteza, a qual se associa ao grau de inquietação de uma sociedade face à indefinição em relação ao futuro (Kwok & Uncles, 2005). Relacionando esta dimensão com os tipos de promoção de vendas, é possível prever que, neste caso, a campanha não monetária de sorteio de prêmios tenha uma preferência menor em culturas com alto nível de aversão a incerteza. Esta suposição tem como sustentação o fato de que o sorteio está vinculado à aleatoriedade e, portanto, à sorte. Portanto, ela fomentará o nível de incerteza, diferentemente do desconto, que não está vinculado à sorte, pois todos que utilizarem o aplicativo móbile ganharão este benefício.

Assim, e sustentando os argumentos utilizados nas hipóteses anteriores, é possível prever que a promoção não monetária tenha uma relação positiva, neste caso, entre impulsividade e intenção do uso do *mobile banking*; e negativa, na relação entre prudência e intenção de uso. Ao contrário, a promoção monetária de desconto, terá uma relação negativa entre impulsividade e intenção de uso; e positiva, para a relação entre prudência e intenção de uso. Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H_{5a} – A aversão à incerteza modera positivamente (negativamente) a relação entre a impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

H_{5b} – A aversão à incerteza modera negativamente (positivamente) a relação entre a prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

A dimensão cultural coletivismo está ligada ao nível de preocupação com o próximo. Além disso, computa-se o nível de influência dos outros sobre o comportamento do indivíduo (Hofstede et al., 2010). Na cultura menos coletivista, as pessoas dão importância para aspectos ligados a experiência, diferenciação e exclusividade (Watkins & Liu, 1996; Aaker & Maheswaran, 1997). Essas características se ligam às promoções não monetárias (Chandon et al., 2000; Büttner et al., 2015; Santini et al., 2015). Diferentemente, as culturas mais coletivistas são mais propensas a compartilhar os mesmos comportamentos com os outros e, como

consequência, são mais avessas a ações que possam afastar de um padrão do grupo (Kwok & Uncles, 2005). Assim, há uma tendência de ver nas promoções monetárias, um grau de atratividade maior.

Com base nessa reflexão, é possível prever que as culturas que apresentam maior nível de coletivismo evocarão mais atratividade na promoção monetária e, portanto, essa relação deverá moderar negativamente a impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob a influência do desconto; e, ao contrário, quando a promoção for de prêmios. Por outro lado, essas relações se inverterão quando forem analisadas a prudência e a intenção de uso do *mobile banking*. Dessa forma, sugere-se que:

H_{6a} – O coletivismo modera positivamente (negativamente) a relação entre a impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

H_{6b} – A coletivismo modera negativamente (positivamente) a relação entre a prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

Em relação à última dimensão cultural avaliada, nível de masculinidade, têm-se que grupos com alto nível desse comportamento tendem a apresentar características mais materialistas e serem mais imediatistas (Kwok & Uncles, 2005; Hofstede et al., 2010). Com base nessas características, é factível prever que as promoções monetárias tendem ser mais atrativas, visto que facilitam, por meio do preço mais baixo, a posse de um bem (D'Astous & Landreville, 2003) e trabalham, essencialmente, com resultados de curto prazo (Blattberg & Neslin, 1990; Lattin & Bucklin, 1989). Nessa lógica, imagina-se, ao contrário, que a promoção não monetária tenha uma relação de atratividade menor nas culturas mais masculinas, visto que está orientada para ações de longo prazo e não muda o preço do bem ofertado (Tan & Chua, 2004).

Nesse contexto, e seguindo os raciocínios anteriores, é possível prever uma relação positiva entre impulsividade e uso do *mobile banking* sob o efeito de promoção não monetária; e negativa, quando a oferta for monetária. Ao contrário, imagina-se que a relação entre prudência e uso de aplicativo móbile seja positiva na promoção monetária e negativa na promoção não monetária. Assim, apresentam-se as últimas hipóteses do estudo.

H_{7a} – A masculinidade modera positivamente (negativamente) a relação entre a impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária);

H_{7b} – A masculinidade modera negativamente (positivamente) a relação entre a prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária (monetária).

3. Design metodológico

Realizou-se uma *survey* para testar o modelo hipotetizado, sendo os questionários respondidos por meio da plataforma Quatrics®, nos quais randomizaram-se dois cenários de promoções – promoção não monetária e promoção monetária. No cenário de promoção não monetária, os respondentes recebiam um anúncio de um banco fictício (Omni Bank), no qual era incentivado o uso do aplicativo móbile, por meio de um sorteio de prêmios. O anúncio apresentava o seguinte conteúdo "Ganhe pontos utilizando o aplicativo do Omni Bank. Para cada 5 pontos que você completar, automaticamente, você estará concorrendo com $ 1,000 por

semana. Quanto mais você utilizar, mais chance você tem de ganhar!". No cenário da promoção monetária, a chamada era "Usando seu Omni Bank, você terá taxa grátis nas suas transações".

Logo após visualizar um dos anúncios, os respondentes eram encaminhados a responder as questões relativas à intenção comportamental (Bruner & Hensel, 1998), impulsividade e prudência (Puri, 1996). Além disso, foram mensurados elementos culturais obtidos por meio da CVSCALE (Yoo et al, 2011) que já foi aplicada no contexto de promoção de vendas (Kwok & Uncles, 2005). A referida escala é composta por cinco dimensões (distanciamento do poder; aversão à incerteza; coletivismo; orientação de longo prazo; orientação masculina).

Foram obtidos, por meio da plataforma Amazon's Mechanical Turk (MTurk), 600 respondentes, os quais são usuários de *mobile banking* dos Estados Unidos, Índia e Brasil. O MTurk permite que indivíduos possam participar de *surveys* em troca de incentivos monetários (Conley & Tosti-Karas, 2014). A coleta ocorreu entre os meses de agosto a dezembro de 2016. Buscou-se, dentro do grupo pesquisado, um equilíbrio entre os respondentes de cada país (200) e de cada tipo de promoção (300).

Contudo, antes da análise final dos construtos, foram realizadas as verificações de *outliers* uni e multivariados, sendo excluídos da amostra final 64 respondentes. Assim, a pesquisa prosseguiu com um total de 536 consumidores de *mobile banking* dos Estados Unidos, Índia e Brasil.

3.1 Confiabilidade e Validade das Mensurações

Com objetivo de testar a validade e confiabilidade das mensurações utilizadas na pesquisa, realizaram-se os procedimentos propostos por Fornell e Larcker (1982). Nesse sentido, são apresentados na tabela 1 os testes de alpha de Cronbach, validade composta, correlações e média da variância extraída.

Tabela 1 – Análise da confiabilidade e validade das mensurações

Geral	CA	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Impulsivo	.761	.797	**.714**								
Prudente	.796	.839	.356	**.769**							
Atratividade	.926	879	.234	.320	**.805**						
Int. Uso	.899	.890	.244	.356	.714	**.827**					
Dist. Poder	.890	.883	.455	.152	.164	.184	**.821**				
A. Incerteza	.888	.891	.238	.418	.386	.372	.193	**.829**			
Coletivismo	.904	.907	.396	.294	.365	.367	.388	.529	**.849**		
Longo prazo	.836	.833	.093	.550	.283	.314	.164	.515	.421	**.767**	
Masculinidade	.831	.844	.194	.220	.215	.194	.600	.281	.409	.307	**.766**
EUA	CA	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Impulsivo	.864	.868	**.800**								
Prudente	.825	.879	-.069	**.816**							
Atratividade	.924	.930	.161	.217	**.861**						
Int. Uso	.887	.914	.180	.254	.696	**.878**					
Dist. Poder	.850	.856	.250	.141	.072	.117	**.788**				
A. Incerteza	.901	.903	.113	.343	.312	.319	.183	**.845**			
Coletivismo	.895	.897	.237	.144	.156	.224	.368	.426	**.842**		
Longo prazo	.840	.880	-.059	.567	.182	.305	.121	.441	.345	**.816**	
Masculinidade	.880	.835	.139	.254	.154	.147	.475	.268	.407	.281	**.793**
Índia	CA	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Impulsivo	.773	.779	**.705**								
Prudente	.827	.867	.508	**.804**							
Atratividade	.893	.885	.313	.553	**.815**						
Int. Uso	.842	.876	.334	.584	.702	**.810**					
Dist. Poder	.880	.889	.582	.263	.274	.307	**.829**				

A. Incerteza	.895	.900	.269	.573	.624	.591	.295	**.813**			
Coletivismo	.908	.900	.401	.563	.606	.575	.355	768	**.846**		
Longo prazo	.871	.858	.288	.600	.583	.538	.243	.762	.684	**.787**	
Masculinidade	.811	.836	.514	.398	.452	.420	.526	.571	.588	.557	**.757**
Brasil	CA	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Impulsivo	.762	.873	**.806**								
Prudente	.750	.918	.172	**.871**							
Atratividade	.958	.932	.707	.149	**.882**						
Int. Uso	.959	.964	-.031	.172	.707	**.935**					
Dist. Poder	.798	.900	.130	.027	.095	.102	**.844**				
A. Incerteza	.817	.907	.236	.228	.055	.058	.007	**.850**			
Coletivismo	.787	.948	-.012	.076	.212	.089	.069	.168	**.914**		
Longo prazo	.735	.893	-.226	.367	-.041	-.040	-.001	.125	-.056	**.832**	
Masculinidade	.697	.860	-.002	.010	.183	.205	.462	.057	.132	.045	**.787**

CA = Cronbach's alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted (diagonally); SV = Shared Variance

Observa-se, com base no disposto na tabela 1, que todos os resultados apresentados a partir da variância extraída foram superiores aos índices da variância composta, tendo, dessa forma, confirmada a validade convergente e discriminante dos construtos (Fornell & Larcker, 1981). Nota-se, também, que os índices relativos ao Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta estão dentro dos padrões sugeridos por Hair, Anderson, Tathan e Black (2005).

4. Resultados

Conforme anteriormente destacado, a amostra final foi composta de 536 respondentes, usuários de *mobile banking* provenientes dos Estados Unidos, Índia e Brasil. Quanto às características dos respondentes, observa-se um predomínio de usuários brasileiros do sexo masculino 57,8%, com idade média de 26 anos. Quanto aos participantes americanos nota-se uma concentração maior de respondentes também do sexo masculino (53%), com idade média de 29 anos. Por fim, os respondentes provenientes da Índia foram, na sua maioria do sexo masculino (63%) e idade média de 33 anos.

Abaixo, a tabela 2 apresenta a análise relativa às dimensões culturais da CVSCALE, ou seja, distanciamento do poder, aversão à incerteza, coletivismo, orientação de longo prazo e masculinidade. Esta avaliação se deu a partir do teste de ANOVA.

Tabela 2 – Comparação das dimensões culturais

	Brasil		Índia		EUA			
Constructos	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	F-Tets	Sig
Dist. Poder	1.87	.72	2.91	.90	2.06	.70	86.464	.000
Longo prazo	3.68	.79	3.69	.84	3.48	.89	3.858	.022
A. Incerteza	3.70	.79	3.56	.88	3.30	.95	8.736	.000
Coletivismo	3.30	.68	3.47	.85	2.61	.85	63.485	.000
Masculinidade	2.08	.85	3.39	.85	2.75	.82	88.431	.000

Com base nos resultados apresentados na tabela 2, nota-se que os respondentes da Índia apresentaram uma média maior nas dimensões distanciamento do poder; coletivismo e orientação de longo prazo. Esta constatação vai ao encontro da proposta de Hofstede et al. (2010), face à característica oriental da Índia. Contudo, duas observações devem ser destacadas. (a) a dimensão masculinidade também foi mais ressaltada pelos indianos. Essa constatação não é incomum, visto que alguns países orientais atrelam a competição, característica da masculinidade, em níveis de grupo e não individual (De Mooij & Hosftede, 2002); (b) a dimensão aversão à incerteza foi mais destacada pelos brasileiros. Isso deve ter ocorrido em

vista do atual momento do país, no que diz respeito ao contexto político e econômico. No ambiente político, durante o processo de coleta de dados, a presidente do país passava por um processo de *impeachment* tendo, com isto, um reflexo direto no cenário econômico, cujos níveis de desemprego vêm aumentando em níveis nunca antes vistos.

4.1 Teste das Hipóteses

As primeiras hipóteses foram testadas, como destacado antes, via modelagem de equações estruturais, seguindo as recomendações de Kline (2011). Dessa maneira, foram, num primeiro momento, realizadas as validações individuais dos construtos, conforme resultados apresentados na tabela 1.

Quanto à adequação do modelo teórico, observou-se que o chi-quadrado foi significante e a relação entre chi-quadrado / graus de liberdade apresentou valor aceitável (3.18). Outros indicadores também apresentaram níveis adequados (Kline, 2011) - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .064, Comparative Fit Index (CFI) = .923 e Normed Fit Index (NFI) = .893. Dessa forma, confirma-se o ajustamento do modelo teórico, permitindo partir para o teste das hipóteses.

Nesse sentido, a tabela 3, apresenta os resultados encontrados nas relações diretas hipotetizadas.

Tabela 3 - Teste dos efeitos diretos

Hipóteses	Coeficiente	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	t test	Sig.	R^2
H_{1a} Impulsividade → Int. Uso	.281	.058	.244	4.845	.000*	
H_{1b}. Prudência → Int. Uso	.539	.075	.387	7.212	.000*	67%

(*) $p < 0.001$

Com base nos resultados apresentados, nota-se que a impulsividade do consumidor influencia positivamente a intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção de vendas ($\gamma = .281$, $p < .001$). Dessa forma, tem-se confirmada a hipótese $H_{1a,}$ reforçando a linha teórica que ressalta a suscetibilidade dos impulsivos a receber estímulos que satisfaçam necessidades de curto prazo (Puri, 1996), como é o caso das promoções de vendas (Alvarez & Casielles, 2005).

Na hipótese $H_{1b,}$ era esperada uma relação positiva e significativa entre a característica de prudência e a intenção de uso do *mobile banking* sob alguma técnica de promoção de vendas. Esta suspeita se balizava na prerrogativa de que os benefícios ressaltados por uma campanha promocional iriam ao encontro da racionalidade e, portanto, incentivariam o uso deste bem em promoção. Os resultados corroboram isto, pois a relação apresentou força positiva ($\gamma = .539$) e significativa ($p < .001$).

Já para as hipóteses H_{2a} e H_{2b}, foram realizados testes a partir de modelagem de equações estruturais multigrupos, para avaliar o possível efeito moderador da percepção de atratividade nas relações diretas levantadas e testadas anteriormente. Isso porque a atratividade é norteadora do sucesso ou fracasso de uma promoção (Simonson et al., 1994), visto que ela serve para chamar a atenção e captar o engajamento do consumidor (Santini et al., 2015). Contudo, no caso da avaliação do efeito moderador da atratividade na relação entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito de promoção de vendas (H_{2a}), esperava-se uma relação negativa. Por outro lado, na relação entre prudência e intenção de uso, a relação aguardada (H_{2b}) era positiva.

Para a realização da análise, testaram-se os modelos, separados por grupos de respondentes que evocaram baixa e alta percepção de atratividade da promoção. Após a separação de cada um dos grupos, obtidos por meio da mediana do construto, atratividade, os

parâmetros são simultaneamente testados (Krull & MacKinnon, 2001). A tabela 4 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 4 – Teste da Hipóteses H_{2a} e H_{2b}

Independente	Alta Atratividade	Baixa Atratividade	Delta x^2
Impulsiveness (H_{2a})	-.025	.554*	0.001
Prudence (H_{2b})	.359*	.067	0.049

Source: Research database.
Notes: Dependent variable = Purchase intent; (*) < 0.05

Com base nos resultados dispostos na tabela 5, observa-se que o efeito moderador da atratividade na relação entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* em promoção de vendas foi mais forte para o grupo que teve uma percepção de atratividade mais baixa, ou seja, encontrou-se uma relação inversa. Dessa forma, têm-se confirmada a hipótese H_{2a} e ratificam-se as proposições teóricas de que a evocação de uma oferta muito vantajosa tende a descaracterizar as características hedônicas do consumo e, portanto, colide com as características impulsivas do consumo (Rook & Fisher, 1995; Puri, 1996).

Contrapondo o achado da hipótese H_{2a}, nota-se que o grupo que percebeu alta atratividade na oferta apresentou relação mais forte do que o grupo para o qual a atratividade percebida na oferta foi baixa, na relação entre prudência e intenção de uso do *mobile banking* (γ_{high_att} = .359; p < .05; γ_{low_att} = .067; p = n.s; $\chi 2$ < .05), confirmando, portanto, a suposição da hipótese H_{2b}. Dessa forma, ganha corpo a linha de interpretação de que a atratividade de uma campanha promocional ressalta atributos utilitários e, portanto, fomenta a percepção de um bom negócio (Puri, 1996; Chandon et al., 2000).

Por fim, testaram-se os possíveis efeitos moderadores das dimensões culturais provenientes da CVSCALE entre as relações diretas hipotetizadas. Para isto, seguiu-se utilizando a modelagem de equações estruturais multigrupos, sendo novamente aplicada a análise de mediana para separação de cada um dos grupos testados. Destaca-se que, neste caso, a análise se deu a partir dos respondentes submetidos a campanha de cunho monetário (desconto) e não monetário (sorteio de prêmios). A tabela 5, exibe os achados.

Tabela 5 – Teste da Hipóteses H_3 a H_7

Tipo de Promoção	Independente	Alto Dist. de Poder	Baixo Dist. de Poder	Delta x^2
Não Monetária	Impulsiveness (H_{3a})	.281*	.392*	.569
	Prudence (H_{3b})	.454**	.399*	.163
Monetária	Impulsiveness (H_{3a})	.129	.227	.639
	Prudence (H_{3b})	.497**	.583**	.670
Tipo de Promoção	**Independente**	**Alta Orientação de longo prazo**	**Baixa Orientação de longo prazo**	**Delta x^2**
Não Monetária	Impulsiveness (H_{4a})	.345*	.438*	.256
	Prudence (H_{4b})	.409**	.261	.424
Monetária	Impulsiveness (H_{4a})	.183*	.060	.357
	Prudence (H_{4b})	.190*	.788**	.003
Tipo de Promoção	**Independente**	**Alta Aversão à incerteza**	**Baixa Aversão à incerteza**	**Delta x^2**
Não Monetária	Impulsiveness (H_{6a})	.351*	.319*	.509
	Prudence (H_{6b})	.350*	.189	.036
Monetária	Impulsiveness (H_{6a})	.225*	-.040	.107
	Prudence (H_{6b})	414*	.544**	.405
Tipo de Promoção	**Independente**	**Alto Coletivismo**	**Baixo Coletivismo**	**Delta x^2**
Não Monetária	Impulsiveness (H_{5a})	. 395*	.168	.030

	Prudence (H_{5b})	. 114	.758**	.006
Monetária	Impulsiveness (H_{5a})	.022	.180	.402
	Prudence (H_{5b})	.563*	. 198*	.040
Tipo de Promoção	**Independente**	**Alta Masculinidade**	**Baixa Masculinidade**	**Delta x^2**
Não Monetária	Impulsiveness (H_{7a})	.385**	.438*	.159
	Prudence (H_{7b})	.456*	.199	.981
Monetária	Impulsiveness (H_{7a})	.155	.234	.693
	Prudence (H_{7b})	.739**	. 344**	.032

Source: Research database.
Notes: Dependent variable = Purchase intent; (*) < 0.05; (**) < 0.001

Imaginava-se com a hipótese $H_{3a,}$ que a relação entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* apresentaria uma relação negativa, quando estivesse sobre o efeito da promoção não monetária, e positiva, sob o efeito da promoção monetária. Os resultados encontrados não apontaram diferenças significativas nos grupos, em ambos os tipos de promoções (sorteio de prêmio – não monetária; desconto – monetária). Dessa forma, tem-se rejeitada a hipótese H_{3a}. Da mesma forma, não se confirma a hipótese $H_{3b,}$ visto que a dimensão distanciamento do poder não apresentou moderação da relação entre prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção não monetária e, prudência e intenção de uso do *mobile banking* em promoção monetária. Para este caso, era esperada uma relação positiva, na primeira relação, e negativa, na segunda.

Para a hipótese H_{4a}, era aguardada uma relação negativa entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking*, quando a promoção fosse não monetária. Por outro lado, relação inversa era aguardada, quando o efeito da promoção fosse monetário. Apesar dos índices apresentados seguirem esta lógica, a hipótese não pode ser confirmada, visto que a diferença dos modelos não foi significativa. Contudo, encontra-se sustentação parcial para a hipótese H_{4b}. Nesse caso, detecta-se uma relação negativa entre prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito da promoção de desconto ($\gamma_{_desconto_low_ori_longo}$ = .788; p < .001; $\gamma_{_desconto_high_ori_longo}$ = .190; p = <.05; $\chi 2$ < .05). Dessa forma, consolida-se, em parte, a suposição de que a promoção de desconto tende a evocar menor atratividade em culturas orientadas para longo prazo, visto que este tipo de promoção se associa a benefícios mais imediatos (Alvarez & Casielles, 2005) e, com isto, emerge menos benefícios racionais (Chandon et al., 2000; Kwok & Uncles, 2005) para a compra e, portanto, fica mais enfraquecida a relação entre prudência e intenção de uso do aplicativo.

Na hipótese $H_{5a,}$ era previsto um efeito moderador positivo da dimensão aversão à incerteza, sobre a relação entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sob efeito de uma promoção não monetária, e negativa, quando a promoção fosse de cunho monetário. A hipótese não pode ser confirmada, pois a diferença dos grupos não foi significativa. Da mesma forma, a hipótese H_{5b} também não foi sustentada, visto que não se encontrou diferença significativa entre os modelos testados.

Observando os resultados relativos à hipótese H_{6a}, nota-se uma confirmação parcial, pois o efeito moderador da dimensão cultural coletivismo apresentou uma força positiva e significativa, na relação entre impulsividade e intenção de uso do *mobile banking* sobre o efeito da promoção não monetária ($\gamma_{_prêmios_low_\ coletivismo}$ = .168; p = n.s; $\gamma_{_\ prêmios_high_\ coletivismo}$ = .395; p = <.05; $\chi 2$ < .05). No que se refere à hipótese H_{6b}, nota-se uma lógica contrária, visto que a força foi positiva na relação entre prudência e intenção de uso do móbile sob efeito de uma promoção de desconto – monetária ($\gamma_{_desconto_low_\ coletivismo}$ = .198; p < .05; $\gamma_{_\ desconto_\ coletivismo}$ = .563; p = <.05; $\chi 2$ < .0.5), e negativa, quando a campanha foi de prêmios - não monetária ($\gamma_{_prêmios_low_\ coletivismo}$ = .144; p = n.s; $\gamma_{_\ prêmios_high_\ coletivismo}$ = .758; p = <.001; $\chi 2$ < .05). Assim, têm-se a confirmação plena da hipótese H_{6b}.

Por fim, chega-se à hipótese H_{7a}, na qual era previsto um maior grau de atratividade da promoção monetária em culturais com alto grau de masculinidade. Assim, esperava-se uma relação negativa na promoção monetária e a relação entre impulsividade e intenção de uso, e positiva, na referida relação, quando o efeito estivesse sob a promoção não monetária. Os resultados apresentados não sustentaram os achados, visto que os indicadores dos modelos não seguiram a lógica esperada e não apresentaram diferença significativa entre as forças das relações. Contudo, no que se refere à hipótese H_{7b}, observou-se confirmação parcial do efeito moderador masculinidade, e a relação entre prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob efeito da promoção de desconto. Neste caso, conforme esperado, observou-se um efeito moderador positivo ($\gamma_{_desconto_low_\ coletivismo} = .739$; $p < .001$; $\gamma_{_\ desconto_\ coletivismo} = .344$; $p = <.001$; $\chi 2 < .0.5$).

5. Discussão dos resultados

A presente pesquisa se propôs avaliar a influência das características pessoais de impulsividade e prudência na intenção de uso de *mobile banking* sob o efeito de técnicas de promoção de vendas – monetária e não monetária. Assim, foi realizada pesquisa junto a consumidores brasileiros, indianos e americanos. A partir do teste das hipóteses levantadas, foi possível chegar a conclusões interessantes.

Primeiro: demonstrou-se que características intrínsecas ao consumidor representam um poder de explicação considerável a respeito da intenção na utilização de *mobile banking* sob o efeito da promoção de vendas. Nesse sentido, identificou-se relação positiva e significativa entre a impulsividade e prudência na intenção de uso de aplicativos móveis sob o efeito de uma técnica de promoção de vendas. Teoricamente, ratificam-se linhas teóricas que relacionam a impulsividade com a dificuldade de postergação de gratificações (Puri, 1996) assim como da racionalidade e a barganha salientada pela promoção de vendas (Campbell e Diamond, 1990). Gerencialmente, corroboram-se as práticas que vêm sendo adotadas na realização de ações promocionais, aumentando o volume de vendas sobre compras planejadas e não planejadas.

Segundo: a atratividade da promoção evoca sentimentos distintos. Se, por um lado, foi observada relação positiva entre a prudência e a intenção de uso, por outro, identificou-se relação negativa entre impulsividade e intenção de uso. Assim, ganha corpo a linha de interpretação de que a atratividade de uma campanha promocional, evoca sentimentos racionais (Santini et al., 2015) e, portanto, descredencia ligações afetivas e fantasiosas atreladas ao bem ofertado (Büttner et al., 2015). Em termos práticos, é interessante observar que produtos atrelados a benefícios hedônicos podem ser ofertados com promoções menos atrativas (Inman et al., 1990). Por outro lado, os resultados levam a crer que produtos ligados a valores utilitários devem estar associados a promoções atrativas, visto que, neste caso, os benefícios racionais estarão ressaltados.

Terceiro: o tipo de promoção de vendas atrelado a aspectos culturais provoca reações diversas entre as características pessoais do consumidor e a intenção de uso do *mobile banking*. Nesse aspecto, destaca-se a dimensão coletivismo que, a priori, se relaciona melhor com a promoção de desconto, pois os consumidores inseridos nessa cultura tendem a não gostar de se desgarrar das características dos demais. Assim, encontrou-se uma relação positiva desse moderador, na relação entre prudência e intenção de uso do *mobile banking* sob o efeito do desconto (monetária); e negativo, quando a promoção era de sorteio de prêmios (não monetária). Diferentemente, a reação desse moderador, sob o efeito da promoção não monetária, foi negativa na relação entre impulsividade e intenção de uso. Assim, reforça-se ainda mais o arcabouço teórico da atratividade da promoção, que evoca sentimentos negativos entre a impulsividade e o consumo, e positivos, entre a racionalidade e o consumo. Dessa forma, fica evidenciado que gestores devem planejar as suas campanhas promocionais à luz das

características culturais do seu público alvo, alinhando promoções específicas para grupos distintos.

5.1 Limitações e recomendações futuras

O tema promoção de vendas ainda possui um vasto campo para debate, pois, apesar de ser uma técnica bastante utilizada e considerada no campo gerencial, é um assunto pouco analisado no âmbito acadêmico (D'Astous & Landreville, 2003; Alvarez & Casielles, 2005; Jones, 2008). Com esse objetivo, o estudo aqui proposto procurou contribuir para um melhor entendimento a respeito de comportamentos relacionados à promoção de vendas e à investigação dessas ações em plataformas móbiles. Ainda assim, o estudo encontrou limitações metodológicas, detectadas ao longo do trabalho.

Uma das limitações importantes diz respeito à técnica de amostragem, a qual não permite a generalização da amostra. Ademais, investigou-se o efeito da promoção de vendas sob a plataforma móbile e, portanto, em outros contextos, e até mesmo para outras técnicas diferentes de promoção de vendas, poderão surgir resultados distintos. Estudos futuros poderiam contribuir, investigando o efeito da promoção de vendas em diferentes ações, como por exemplo, cupons de desconto, brindes, programas de fidelidade, entre outros.

6. Referências

Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Cconsumer Research*, 24(3), 315-328.

Alvarez, B., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bogomolova, S., Dunn, S., Trinh, G., Taylor, J., & Volpe, R. J. (2015). Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 1-11.

Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189.

Bruner, G. C., II, & Hensel, P. J. (1998*). Marketing scales handbook: A compilation of multi-items measures* (Vol. 2). Chicago: American Marketing Association.

Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a'Good Deal'. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Conley, C., & Tosti-Kharas, J. (2014). Crowdsourcing content analysis for managerial research. *Management Decision*, 52(4), 675-688.

Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.

D´Astous, A., & Landreville, L. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1746-1761.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. Journal of retailing, 78(1), 61-69.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1982). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Inman, J.J., McAlister, L., & Hoyer, W.D. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.

Jones, J. M. (2008). An exploratory study on attitude persistence using sales promotion. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 401-416.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New York: Prentice Hall.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

Krull, J. L., & MacKinnon, D. P. (2001). Multilevel modeling of individual and group level mediated effects. *Multivariate Behavioral Research*, 36(2), 249-277.

Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.

Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 299-310.

Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.

Lee, C. (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 103-114.

Liao, S. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: The contingent role of product category. *Journal of American Academy of Business, Cambridge, 8*(2), 196-212.

Pacheco, B. G., & Rahman, A. (2015). Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 72-86.

Preston, R. H., Dwyer, F. R., & Rudelius, W. (1978). The effectiveness of bank premiums. *The Journal of Marketing*, 42 (3), 96-101.

Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of consumer Psychology*, 5(2), 87-113.

Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunsø, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 247-268.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

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

Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long-and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 425-442.

Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13(1), 23-40.

Tan, S. J., & Chua, S. (2004). "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343-355.

Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.

Teunter, L. (2002). *Analysis of sales promotion effects on household purchase behaviour*. Tese de Doutorado. Erasmus University Rotterdam (No. ERIM PhD Series; EPS-2002-016-ORG).

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.

Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 69-96.

Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 383-397.

Yeboah-Asiamah, E., Quaye, D. M., & Nimako, S. G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109-123.

Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.