

*X Jornadas Luso-Espanholas de
Gestão Científica*

Gestão

XXI

FUTURO E PERSPECTIVAS

Volume V

Gestão Comercial e Marketing



**Vilamoura
Fevereiro 2000**

(MK-03) A INFLUÊNCIA DA NATUREZA DAS TÉCNICAS PROMOCIONAIS NA PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR E NA AVALIAÇÃO DA TRANSACÇÃO COMERCIAL

Ana Pinto de Moura
Universidade Aberta

RESUMO

Este artigo procura analisar a importância da forma das promoções na percepção e na avaliação global da transacção comercial atribuída pelo consumidor. A partir de uma investigação realizada junto do consumidor português, conclui-se que a promoção associada, essencialmente, uma diminuição das despesas ligadas à compra, sendo as técnicas promocionais que proporcionam vantagens certas e imediatas as mais preferidas pelo consumidor nacional. Face aos resultados obtidos, as principais implicações para a realização de acções promocionais mais eficientes são analisadas.

PALAVRAS-CHAVE: Categorização das promoções; percepção do consumidor; promoções preferidas; bens de grande consumo

ABSTRACT

This paper examines consumers' perception to sales promotions. It presents the results of a field study developed in Portugal. It has showed that Portuguese consumers consider sales promotions mainly as a price promotion. It has also suggested that Portuguese consumers prefer immediate and certain incentives than delayed or motivational incentives. The managerial implications and limitations of these results are discussed.

KEY WORDS: Framing sales promotions; consumer perception; sales promotions preferences; packaged goods

1. INTRODUÇÃO

A sensibilidade promocional é um conceito centrado na noção de "influência": um consumidor sensível à promoção é aquele que se deixa influenciar pelo estímulo promocional (Blattberg e Neslin, 1990; Froloff, 1992; Froloff-Brouche, 1994; Lichtenstein *et al.*, 1990). No sentido de avaliar por que é que certos consumidores são sensíveis às promoções, diversas concepções teóricas foram desenvolvidas, sendo função da natureza das variáveis explicativas privilegiadas na análise. Neste artigo particulariza-se o estudo, considerando a intervenção de uma das variáveis da envolvente: a forma das promoções.

2. A PERTINÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FACE AOS BENS DE GRANDE CONSUMO

Em geral, para bens de compra corrente, o consumidor sente-se pouco motivado em recolher informação sobre os diferentes benefícios e os variadíssimos atributos das diversas opções existentes no mercado (Antil, 1984; Assael, 1992, 1998; Kassartjan, 1978; Lastovicka, 1979). De facto, é pouco comum o consumidor procurar activamente informações sobre pasta de dentes, artos, sabonetes, *collants*; pelo contrário, a aprendizagem é feita de uma forma passiva e casuística (Robertson, 1976). Também não parte para uma avaliação profunda dos atributos das possíveis alternativas, pois não só tem pouco tempo, como tem outros afazeres que lhe preencham o seu dia (Assael, 1992, 1998; Kassartjan, 1978; Lastovicka, 1979). Em causa está o facto do consumidor atribuir uma certa "desutilidade" ao empenho que poderia conferir às compras de bens de grande consumo (Alba e

Hutchinson, 1987). Muitas vezes a escolha é feita sem que o indivíduo tenha formado uma atitude sobre o produto: a sua avaliação, se existir, é feita no seu consumo ou na sua utilização. E, mesmo que a escolha não seja satisfatória, o descontentamento, embora existindo, fica muito aquém daquele que é observado para um consumidor fortemente implicado – não é, designadamente, o mau resultado de um detergente para a roupa que sombreia o dia de uma pessoa. Assim, no sentido de simplificar a sua escolha, o consumidor recorre frequentemente ao uso de táticas heurísticas desenvolvidas ao longo da sua experiência de compra/consumo (Hoyer, 1984, 1986).

A promoção, ao proporcionar uma oferta anexa à transacção (seja um brinde, uma redução de preço, um vale de desconto ou uma promoção do tipo “leve Y pague X”), declara-se também um modo simples de escolher a alternativa entre tantas outras difíceis de distinguir, pois revela uma vantagem adicional e perceptível aos olhos do consumidor.

2.1. AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS PROMOÇÕES DE VENDAS

A promoção de vendas é uma “oferta comercial” de carácter excepcional; isto é, à oferta base (produto/serviço) acresce a oferta promocional. Mas para que a “oferta anexa” seja verdadeiramente percebida como excepcional, ela deverá ser limitada no tempo, de modo a provocar uma reacção concreta e imediata no mercado alvo. Ao oferecer algo, a promoção cria um ambiente acolhedor e convidativo em torno do produto/serviço a comercializar, sendo essa participação mais evidente se houver uma contingência temporal que impulse o público a responder; procura-se, deste modo, suscitar um “sentimento de oportunidade”. A preocupação capital das promoções é agir sobre os comportamentos de compra e de consumo, de modo a estimular as vendas; diz-se, por isso, que é uma “comunicação comportamental”. Para concretizar esta oferta, o gestor dispõe de uma enorme variedade de técnicas promocionais e de *media* que a permitem veicular.

2.1.1. CATEGORIZAÇÃO DAS DIFERENTES TÉCNICAS PROMOCIONAIS

Consideram-se quatro grandes categorias (famílias) de técnicas de promoção-consumidor, em função da forma como afectam a transacção comercial: (1) as reduções temporárias de preço; (2) as ofertas; (3) a experimentação gratuita; e (4) as técnicas de jogo (Desmet, 1992).

– As **reduções temporárias de preço** procuram cativar o consumidor, proporcionando uma vantagem financeira que permita diminuir a despesa associada à compra. Não se assiste, pois, a uma modificação do conteúdo da oferta base. De facto, a utilização de um vale de desconto ou o reembolso de uma determinada quantia não alteram as condições iniciais da transacção. A redução de preço é considerada como uma promoção de vendas, caso seja temporária e esteja anunciada no ponto de venda. O desconto promocional não é, portanto, encarado como uma técnica da promoção consumidor.

– As **ofertas e as técnicas de experimentação gratuita** procuram traduzir a noção de “presente”. Cite-se como exemplo, a entrega de pequenos prémios ou brindes, ou a oferta de uma maior quantidade de produto pelo mesmo preço. Repare-se que, no caso das “ofertas”, é exigida ao consumidor a aquisição do produto para que ele usufrua do prémio. Em contrapartida, na distribuição de amostras, nas acções de degustação de produtos alimentares no ponto de venda, nos ensaios/demonstrações ou na oferta de pequenos brindes publicitários, não há obrigatoriedade de compra.

– Nas **técnicas de jogo** está em causa a promessa de um ganho substancial, adquirido através das qualidades de observação e sagacidade ou do acaso. A transacção inicial é, portanto, modificada. O quadro 1 inventaria as principais técnicas promocionais, ainda que a sua compilação possa não ser exaustiva, tendo em conta as suas possíveis combinações. Entretanto, aquelas que irão ser analisadas articulam-se particularmente em torno das promoções-consumidor, muito embora algumas delas sejam também utilizadas nas promoções-retalhista (caso dos concursos e vales de desconto).

Quadro 1: As principais técnicas promocionais

- 1 - Reduções de Preço**
- **Oferta especial:** Preço excepcionalmente baixo concedido ao público durante um determinado período de tempo.
 - **Redução imediata:** Redução do preço de venda do produto proposta pelo fabricante e indicada na embalagem.
 - **Vale de desconto (ou cupão):** Título de crédito cujo valor, escrito no vale, é deduzido ao preço do produto no acto de compra. Os vales podem ser distribuídos de diferentes modos: adstritos à embalagem do produto por um filme ou impressos na própria embalagem, entregues pessoalmente por uma promotora, retirados de uma máquina colocada próxima do produto ou mediante o recurso a máquinas mais sofisticadas. Há ainda a possibilidade de serem distribuídos pelas caixas do correio ou publicados na imprensa.
 - **Vale de desconto para a próxima compra:** Título de crédito válido para a próxima compra. A sua utilização exige, portanto, a aquisição prévia do produto (os vales vêm no interior do produto).
 - **Oferta de reembolso:** Redução diferida do preço do produto pela entrega de uma ou várias provas de compra.
 - **Retoma do produto:** Pela entrega de um produto usado ou obsoleto é atribuído um montante anteriormente estabelecido.
- 2 - Ofertas ou Prémios**
- **Brinde:** Oferta de pequenos prémios quando da compra do produto. O brinde poderá ser previamente colocado no interior da embalagem (brinde *in-pack*), prendido ao exterior da mesma (brinde *on-pack*), entregue pessoalmente no instante da escolha (por uma promotora), ou, entregue à saída, na caixa registadora.
 - **"Mais quantidade de produto":** Acréscimo da quantidade de produto contida na embalagem, sem alteração do preço de venda do artigo (também classificada como uma redução de preço indirecta).
 - **Prémio embalagem:** Oferta de uma embalagem transformada de modo a ser reutilizada pelo comprador.
 - **"Leve 3 pague 2":** Oferta de três artigos iguais pelo preço de dois, ou de quatro pelo preço de três... (também classificada como uma redução de preço indirecta).
 - **Prémio amostra:** A oferta é uma amostra veiculada pelo produto.
 - **Oferta diferida:** Para receber o prémio, envia-se as provas de compra, entretanto acumuladas, ao apartado respectivo ou a um centro de gestão que posteriormente encaminhará a oferta ao comprador.
 - **Cartão Cliente:** Os pontos correspondentes às compras efectuadas são registados através de cartões e autocollantes ou mediante a tecnologia *chip-memory card*. Em função dos pontos acumulados, o cliente poderá trocá-los por vantagens ou prémios colocados à sua disposição, muitas vezes apresentados em catálogos. A entrega de determinados prémios, além da acumulação dos pontos, envolve o pagamento de uma quantia adicional em dinheiro.
 - **Prémio receita:** Oferta de elementos, a recortar da embalagem, do produto comprado (receitas culinárias, imagens, banda desenhada).
- 3 - Experimentação Gratuita**
- **Amostras gratuitas:** O produto acondicionado em embalagens de tamanho reduzido é difundido gratuitamente pelos consumidores (no ponto de venda, pelo correio, através da imprensa, na rua, pela entrega ao domicílio).
 - **Degustação:** Prova gratuita do produto, efectuada próximo do local de escolha do artigo, geralmente assegurada por uma promotora.
 - **Demonstração (Ensaio):** Exemplificação comentada sobre as qualidades do produto.
 - **Presentes:** Distribuição gratuita de pequenos objectos publicitários (marcadores de livros, balões), inserida no contexto das operações publicitárias ou da animação no ponto de venda.
- 4 - Jogos (Concursos)**
- A promessa de um ganho substancial reside somente na sorte ou na pericia do participante (qualidades de observação, de sagacidade e de criatividade), ou conjuntamente na sorte e pericia do participante.

2.1.2. CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS PROMOCIONAIS SEGUNDO OS OBJECTIVOS A ALCANÇAR

Para dar a conhecer um produto, as técnicas de experimentação gratuita (distribuição de amostras, degustação, demonstração) são as mais apropriadas, pois trata-se de oferecer um exemplar do produto (em quantidade limitada mas suficiente) para que o consumidor possa ajuizar das suas qualidades, incentivando-o a uma futura compra, caso aquela avaliação seja positiva.

Ora, porque a primeira compra tem em si um risco associado, importa facilitar a aquisição, suscitando no consumidor uma atitude positiva em relação à marca. A vantagem promocional deverá solicitar ao consumidor poucos esforços para que este possa usufruir do benefício. Por outro lado, para minorar as incertezas quanto à compra, os incentivos devem ser de natureza financeira. Os vales de descontos, as ofertas especiais e as reduções imediatas adaptam-se bem a estas exigências.

A tarefa de favorecer a compra repetitiva é árdua e complexa, em particular se a concorrência for intensa e aguerrida, como é o caso no mercado dos bens de grande consumo. As técnicas promocionais fundadas no princípio de acumulação procuram, em parte, realizar este objectivo, porque, ao adoptarem como condição de elegibilidade do prémio a angariação de uma determinada quantidade de provas de compra, estabelecem uma ligação entre o consumidor e o produto. Estamos no domínio das técnicas cuja vantagem é diferida, tais como os vales de desconto para uma compra futura e as ofertas diferidas ou de reembolso. A tentativa de criar um hábito de compra poderá ainda ser sustentada pelo uso de técnicas capazes de fomentar um ambiente agradável à volta da marca e por um reavivamento do interesse do público. Os jogos e os concursos vão ao encontro destes objectivos.

Quadro 2: Adequação das técnicas aos objectivos promocionais

Objectivos	Técnica promocional				
	Experimentação	Primeira compra	Compra repetitiva	Aumento do número de unidades compradas/consumidas	Aumento da frequência de compra
Oferta especial	x	x		x	
Red. imediata	x	x		x	
Vale de desconto	x	x		x	
Vale de desconto diferido			x	x	x
Oferta reembolso			x	x	x
Retoma produto		x	x		x
Brinde		x	x	x	
"Mais quantidade produto"		x	x	x	
Prémio embalagem		x			
"Leve 3 pague 2"			x	x	
Prémio amostra	x			x	
Oferta diferida			x	x	x
Cartão cliente			x	x	x
Prémio receita			x	x	x
Distrib. amostra	x				
Degustação	x				
Demonstr./ensaios	x				
Presentes	x				
Concursos (jogos)			x		

O aumento do número de unidades compradas/consumidas é, muitas vezes, conseguido pela utilização de técnicas que permitem a compra simultânea de várias unidades do artigo, caso do "leve 3 pague 2"; da compra de uma maior quantidade de produto pelo mesmo preço; ou da oferta da uma quantidade de produto incluída na embalagem. Cite-se ainda, para a concretização deste objectivo, as técnicas de redução de preço e as fundadas sobre o princípio de acumulação de provas.

Por fim, o aumento da frequência de compra (a tentativa do cliente comprar mais vezes) relaciona-se com as técnicas que permitem a aceleração dos momentos de compra: os vales de desconto para a compra seguinte e qualquer técnica promocional fundada sobre o princípio de acumulação de provas.

Fica assim claro que, não obstante cada técnica promocional possuir a sua própria especificidade e competência, nenhuma delas se dispõe a uma utilização exclusiva, pois um mesmo objetivo poderá ser atingido por diferentes técnicas (ver quadro 2).

3. A INFLUÊNCIA DA NATUREZA DA TÉCNICA PROMOCIONAL NA SENSIBILIDADE PROMOCIONAL

Da discussão precedente, ficou claro que comunicação promocional dispõe de uma panóplia de técnicas alternativas extremamente diversificadas e capazes de intervir em circunstâncias variadas. Todavia, o indivíduo poderá ser mais influenciado por uma dada técnica do que por outra. Trabalhos recentes atestam a importância da forma das promoções, pois o modo como elas são apresentadas influencia a percepção do consumidor e o valor global que ele atribui à transacção.

Para Kahneman e Tversky (1979), o indivíduo, nas suas decisões, avalia as diversas alternativas não pela função de utilidade da teoria microeconómica, mas sim através da função de valor, definida pelas variações da riqueza total, em oposição a um valor final e absoluto (ver figura 1). Os acontecimentos são identificados, classificados e avaliados como ganhos ou perdas, relativamente a um ponto de referência e, depois, agregados segundo esquemas hierárquicos variáveis. Assim, o indivíduo classifica cada característica da proposição comercial em "ganhos" ou "perdas", combinando posteriormente as perdas e os ganhos com vista a obter a máxima satisfação (ver anexo A).

Porém, os ganhos e as perdas são valorizados diferentemente. De facto, a função de valor é assimétrica: ela é côncava nos ganhos e convexa nas perdas, sendo mais inclinada nas perdas do que nos ganhos, querendo os autores sugerir com isto que o indivíduo, nas suas decisões, dá muito mais peso às perdas do que aos ganhos.

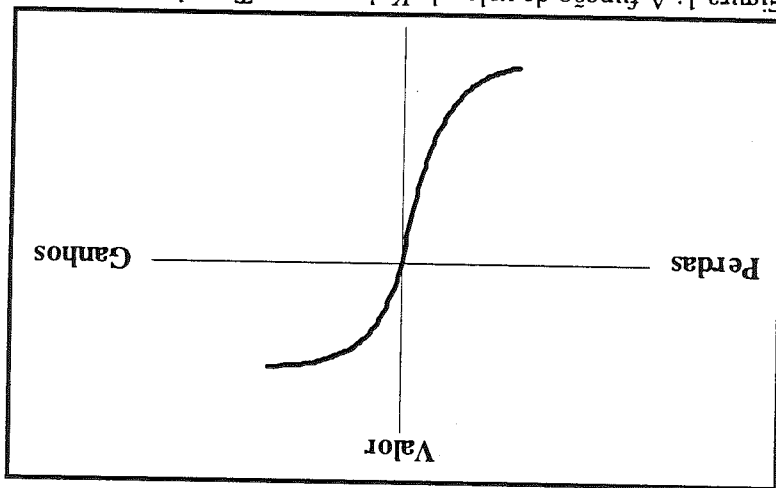


Figura 1: A função de valor de Kahneman e Tversky

Efectivamente, diversos trabalhos (Campbell, 1989; Campbell e Diamond, 1990; Diamond, 1992; Diamond e Johnson, 1990; Diamond e Sanyal, 1990) atestam que o consumidor classifica as diversas técnicas promocionais em monetárias e não monetárias, sendo as monetárias associadas a uma **redução de custos** ("pedir menos" – caso da oferta especial, da redução imediata, da retoma do produto e dos vales de desconto) e as não monetárias a um **ganho não financeiro** ("dar mais" – como por exemplo os brindes, os concursos ou o "prémio embalagem").

¹ Por exemplo, numa oferta promocional temos múltiplos ganhos (o produto, a oferta) e múltiplas perdas (o preço do artigo, a obrigação de compra).

Segundo a abordagem "custo/benefício", o indivíduo, nas suas decisões, procura a estratégia em que necessita de menores esforços para obter um resultado pelo menos satisfatório (Payne, 1982). Ora, as decisões tendem a ser mais complexas quando os diferentes atributos do produto estão expressos em unidades não mensuráveis entre si (Klein e Oglethorpe, 1987). Nesta óptica, as promoções formuladas nas mesmas unidades do preço de venda (caso das reduções de preço e dos vales de desconto) serão facilmente integradas no preço de referência do consumidor e codificadas como "reduções de custo". Para o caso das promoções não monetárias (amostras, brindes, oferta de produto grátis), o consumidor terá mais dificuldade de as relacionar com o preço de venda ("quanto valerá 0,5 kg de detergente oferecido em termos de diminuição do preço de venda?"). Resta-lhe simplificar o seu esforço intelectual categorizando estas promoções como um ganho à parte do preço do produto.

À luz da função de valor de Kahneman e Tversky, Thaler (1985) propõe que a formulação das decisões do indivíduo é hedonista, pois o que ele procura é a maximização do prazer. Cada ganho conduz a um prazer acrescido e cada perda a um estado de sofrimento e, portanto, a uma diminuição do prazer. Assim, as promoções codificadas pelo consumidor como "ganhos" são preferidas às promoções percebidas como "reduções de custo", que apenas diminuem o preço de venda. Segundo o autor, enquadram-se neste cenário as promoções que oferecem o benefício separadamente do preço de venda, isto é, que diferenciam a compra propriamente dita do prémio.

Segundo Diamond e Sanyal (1990), as promoções codificadas como "ganhos" são preferidas pelo consumidor, porque lhe é mais fácil perceber e visualizar o benefício adicional oferecido na transacção. Nos termos da teoria do condicionamento operante, aplicada às promoções², estas serão percebidas como "recompensas" do comportamento de compra da marca em promoção (Diamond e Johnson, 1990). Por exemplo, a oferta de um *pack* de lâminas de barbear na compra de uma embalagem de espuma de barbear reforça a aquisição desta última.

Diamond e Johnson (1990) concluem, no seu trabalho experimental, que os consumidores diferenciam as promoções considerando dois outros critérios além do binómio benefício financeiro ("ganho") – benefício não financeiro ("redução de custo"); são eles: a relação com o produto (oferta de algo diferente ou extensão do produto) e o investimento pessoal para tirar partido das promoções. De facto, os consumidores inquiridos distinguiram, por um lado, as promoções monetárias das não monetárias (diferenciando as reduções de preço e os reembolsos das ofertas de produto extra e das amostras gratuitas), e, por outro lado, diferenciaram as "amostras gratuitas" dos "produtos extra". Por fim, balizaram as promoções que requerem um maior empenhamento do consumidor em relação àquelas cuja vantagem é fácil de obter. De facto, comparativamente com os vales de vantagem diferida ou as promoções que exigem uma acumulação de provas de compra, as reduções de preço, as ofertas e os brindes não envolvem um esforço tão grande da parte do consumidor para que este possa usufruir das vantagens propostas, na medida em que elas não só são certas como também imediatas.

Porém, as promoções monetárias são particularmente desejadas pelo segmento de consumidores que procuram "preços baixos", na medida em que, para estas pessoas, a principal razão, aliada ao usufruto das promoções, prende-se com a diminuição das suas despesas. Os trabalhos de Thaler permitem conceber os mecanismos subjacentes à satisfação retirada com o uso das promoções monetárias.

Segundo o autor, o valor de uma transacção comercial corresponde à soma de duas utilidades: a utilidade de aquisição e a utilidade de transacção. A **utilidade de aquisição** (μ_{aq}) diz respeito ao valor intrínseco do produto. É a utilidade real que o consumidor obtém ao adquirir o bem Z, comprado a um preço p , mas avaliado relativamente aos preços praticados no mercado (\bar{p}). Por seu lado, a **utilidade de transacção** (μ_{tr}) entra em linha de conta quer com o preço que o consumidor espera vir a pagar pelo produto (p^* – o preço de referência), quer com o preço de venda (p). Paga-se o preço p quando, de facto, o esperado é o preço p^* .

² Sobre este assunto consultar os trabalhos de Nord e Peter (1980), Peter e Nord (1982), Rothschild e Gaidis (1981).

Resultado igualmente obtido em França, numa pesquisa desenvolvida por Guilbert (1986).

A consolidar esta realidade ressalta ainda o facto do consumidor português apresentar preferências bem definidas quanto às técnicas promocionais. De facto, pela observação do quadro 4, nota-se que a "redução de preço" é a técnica promocional preferida por 84% dos consumidores inquiridos, seguida da técnica "mais quantidade de produto". Em contrapartida, as técnicas promocionais diferenciadas (a "oferta diferenciada" e o "vale de desconto para a próxima compra") e os "concursos" são as técnicas menos apreciadas. Em boa verdade, na "oferta diferenciada", para aceder ao prémio, o consumidor terá de acumular e guardar as provas de compra, enviando-as, posteriormente,

menos de 3% das respostas

Técnica promocional	
Respostas dos consumidores (%)	
- Redução de preço	84,0
- Novidade	6,3
- "Leve 3 pague 2"	3,3
- Outras	8,4
- Conjunto de outras	10,2
- Técnicas	

Quadro 3: A percepção promocional do consumidor português

Com vista a avaliar a influência da forma promoção no comportamento de compra do consumidor português, foi realizado um inquérito junto deste. Num total, 735 consumidores foram inquiridos, embora o número de inquéritos analisados tenha sido reduzido para 553, na medida que apenas estes continham a informação completa. Os inquéritos foram realizados na região do Porto entre 28 de Março e 22 de Maio de 1996 e contemplaram três pontos de venda (por uma questão de confidencialidade os nomes/insignias dos pontos de venda são omitidos). O consumidor foi interrogado imediatamente após a sua escolha desde que a sua compra reciasse para uma das quatro categorias de produtos de grande consumo: arroz, detergente, iogurte e óleo.

Os resultados da pesquisa atestam que para o consumidor nacional a promoção é, antes de mais, uma "redução de preço" (ver quadro 3). De facto, desde que o termo "promoção" é anunciado, a maior parte dos indivíduos esperam beneficiar de uma redução de preço³. Assim, a promoção é associada, essencialmente, uma diminuição das despesas ligadas à compra.

4. A PERCEÇÃO PROMOCIONAL DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Assim, se o preço de venda for superior ao preço esperado ($p > p^*$), o consumidor associa a compra a uma perda, facto que dificulta a aquisição do artigo. Inversamente, no caso do preço observado ser inferior ao preço de referência ($p < p^*$), o consumidor aprecia a diferença entre os preços, considerando-a como uma "boa surpresa". Por outras palavras: a "utilidade de aquisição" cresce a "utilidade de transacção". Segundo esta abordagem, o consumidor gosta das promoções porque, ao comprar em promoção, sente-se, de algum modo, "esperto"; afinal, aproveitou uma ótima oportunidade de adquirir o artigo a um preço reduzido. A "utilidade de transacção" traduz precisamente este sentimento.

Da discussão precedente ficou claro nem todos os consumidores percebiam do mesmo modo o estímulo promocional. Importa pois aprofundar o modo como o segmento (ou segmentos) de consumidores interpretam e avaliam as promoções que lhes são dirigidas, de modo a serem apresentadas acções promocionais que vão ao encontro dos mesmos, facto que irá contribuir para o sucesso da promoção.

A utilidade total (U^{total}) é então dada pela seguinte expressão:

$$U^{total} = U^{ag} + U^r$$

$$U^{ag} = V(\underline{p} - p)$$

$$U^r = V(p - \bar{p})$$

para o apartado em questão. Na técnica “vale de desconto para a próxima compra”, tendo em conta que o vale se encontra fixo ou impresso na embalagem do produto, o consumidor, para usufruir da redução de preço, não poderá esquecer-se de levar o vale numa compra futura. E, nos “concursos”, a vantagem é de natureza tão-só psicológica, uma vez que a esperança de ganho reside fundamentalmente na sorte.

Quadro 4: As preferências do consumidor português face às diferentes técnicas promocionais

Natureza da vantagem promocional	Certa				Incerta
	Imediata		Diferida		
	Redução de preço (%)	Mais quantidade de produto (%)	Vale de desconto próxima compra (%)	Oferta diferida (%)	Concursos (possibilidade de ganhar uma viatura) (%)
ESCALA					
-muito desf./desf.	0,7	2,2	2,9	7,3	6,5
-nem fav./nem desf.	14,9	20,6	39,1	58,0	50,9
-fav./muito fav.	84,3	76,9	58,0	34,7	42,6
Cluster ⁴	1	1	3	2	2

Tendo em conta que as técnicas promocionais que o consumidor português prefere são as “reduções de preço” e “mais quantidade de produto”, sugerimos às empresas de distribuição e de produção de bens de grande consumo o desenvolvimento de técnicas promocionais que ofereçam vantagens certas e imediatas.

Mas se é certo que, em Portugal, as promoções oferecidas ao consumidor estão em perfeita harmonia com aquelas que lhe são queridas – estando a tónica centrada nos “preços” – (vejam-se as propostas promocionais apresentadas pela distribuição moderna), também é verdade que a multiplicação desta prática poderá levar à banalização das operações promocionais e, conseqüentemente, à deterioração da imagem dos produtos. Ora, as promoções além de ocasionarem vendas suplementares devem também dar provas sucessivas do posicionamento escolhido.

BIBLIOGRAFIA

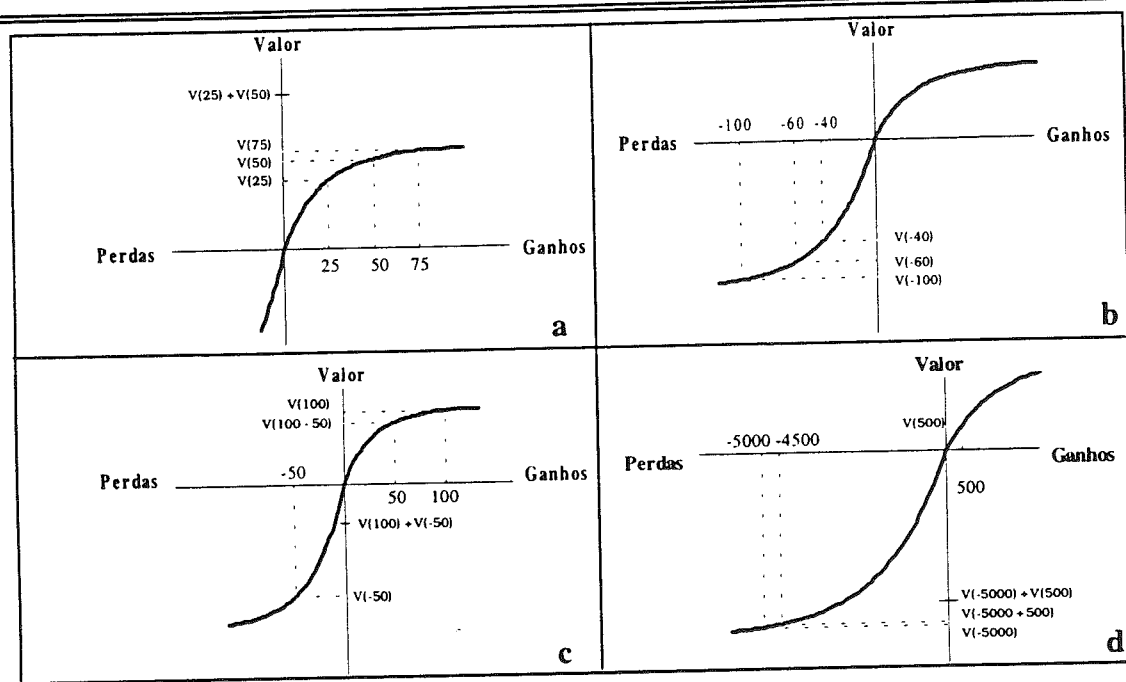
- Alba, J.W. e Hutchinson, J.W. (1987), “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp. 411-454.
- Antil, J. (1984), “Conceptualization and Operationalization of Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 203-208.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed., Boston., Pws-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th ed., Boston, South-Western Publishing Company.
- Blattberg, R. e Neslin, S. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Campbell, L. e Diamond, W.D. (1990), “Framing and sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, 4, Fall, pp. 25-31.
- Desmet, P. (1992), *Promotion des ventes: Du treize à la douzaine au marketing direct*, Editions Nathan, Paris.
- Diamond, W.D. (1992), “Just What Is a “Dollar’s Worth”? Consumer Reactions To Price Discounts vs. Extra Product Promotions”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, 3, Fall, pp. 254-270.
- Diamond, W.D. e Jonhson, R.R. (1990), “The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 494-500.
- Diamond, W.D. e Sanyal, A. (1990), “The Effect of Framing on Choice Supermarket Coupons”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 488-493.

⁴ A análise de Cluster foi feita tendo em conta os níveis de preferência do consumidor em relação às técnicas promocionais.

- Froloff, L. (1992), "La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: De la naissance à la maturité", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 7, 3, pp. 69-88.
- Froloff-Brouche, L. (1994), "L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur: Un essai de conceptualisation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, 3, pp. 45-64.
- Guilbert, F. (1986), "La promotion: Outil marketing", *Action Commerciale*, Vol. 47, Septembre, p. 39-41.
- Hoyer, W.D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 4, pp. 823-829.
- Hoyer, W.D. (1986), "Variation in Choice Strategies Across Decision Contexts: An Examination of Contingent Factors", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 32-36.
- Inman, J., McAllister, L. e Hoyer, W. (1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 2, pp. 74-81.
- Kahneman, D. e Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, March, pp. 263-291.
- Kassarjian, H. (1978), "Presidential Address 1977: Anthropomorphism and Parsimony", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. xiii-xiv.
- Klein, N.M. e Oglethorpe, J.E. (1987), "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 183-185.
- Lastovicka, J. (1979), "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 174-179.
- Laurent, G. e Kapferer, J-N (1986), "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1, 1, pp. 41-57.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R. e Burton, S. (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 54-67.
- Nord, W.R. e Peter, J.P. (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 44, Spring, pp. 36-47.
- Payne, J.W. (1982), "Contingent Decision Behavior", *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pp. 382-402.
- Peter, J.P. e Nord, W.R. (1982), "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 102-107.
- Robertson, T.S. (1976), "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, April, pp. 19-24.
- Roithschild, M.L. e Gaidis, W.C. (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Spring, pp. 70-78.
- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 4, pp. 199-214.

Anexo A

Modelização das "contas mentais" do consumidor na decisão de compra



A agregação corresponde à soma da avaliação psicológica dos ganhos (x_1) e das perdas ($-x_2$). São utilizados dois mecanismos: a integração e a segregação. Na integração, os ganhos e as perdas compensam-se antes de serem sujeitos à avaliação na função de valor: $V(x_1, -x_2) = V(x_1 - x_2)$. Em contrapartida, na segregação os acontecimentos são inicialmente combinados e só depois avaliados na função de valor: $V(x_1, -x_2) = V(x_1) + V(-x_2)$. Considerando x_1 e x_2 como dois resultados possíveis, são de atender quatro cenários na avaliação da proposição comercial:

1- Situação de múltiplos ganhos ($x_1 > 0$ e $x_2 > 0$)

O facto da função de valor ser côncava nos ganhos favorece a segregação. Um ganho decomposto em dois (ou mais) origina um valor maior. Como se vê na figura a [$V(50) + V(25)$] é maior do que o valor da sua soma [$V(75)$].

2- Situação de múltiplas perdas ($x_1 < 0$ e $x_2 < 0$)

Como a função de valor é convexa nas perdas, a integração é privilegiada. A combinação de duas perdas numa única é menos penosa do que o efeito das duas consideradas isoladamente. Na figura b verifica-se que o valor de [$V(-60) + V(-40)$], em termos absolutos, é superior à sua soma [$V(-100)$].

3- Situação mista com um ganho superior ($x_1 > 0$ e $x_2 < 0$, com $x_1 > x_2$)

A maior inclinação da função de valor na zona das perdas favorece a integração. Os efeitos de um ganho grande e de uma perda pequena, avaliados separadamente, conduzem a um valor negativo, enquanto que a soma destas duas componentes é claramente positiva. Como se observa na figura c, o ganho de 100 avaliado juntamente com uma perda de 50 anula o efeito desta última, produzindo um resultado positivo [$V(100 - 50)$].

4- Situação mista com uma perda superior ($x_1 > 0$ e $x_2 < 0$, com $x_1 < x_2$)

Caso a perda seja muito superior ao ganho ($x_2 \gg x_1$), a segregação é preferida. Avaliado separadamente, o ganho funciona como uma pequena consolação perante uma grande perda. A figura d mostra que o efeito total [$V(-5000) + V(500)$] é menos penoso do que o valor da sua soma [$V(-5000 + 500)$]. Por seu lado, a integração é desejada quando o ganho for da mesma ordem de grandeza que a perda (60, -70), conduzindo a uma situação de anulação (valor percebido nulo).