

Ana Pinto de Moura

O comportamento do consumidor face às promoções de vendas:

Uma aplicação para os bens
de grande consumo

**O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR FACE
ÀS PROMOÇÕES DE VENDAS:
UMA APLICAÇÃO PARA OS BENS
DE GRANDE CONSUMO**

NOTA INTRODUTÓRIA

Esta obra é o resultado de um trabalho de investigação realizado no âmbito de um Projecto de Doutoramento intitulado "Comportamento de Compra do Consumidor Português nas Grandes Superfícies para Produtos de Marca em Promoção: Caso da Grande Distribuição na Região do Porto-Portugal", desenvolvido no *Institut National Polytechnique de Lorraine*, Nancy, em França, e fundado em informações e outros ensinamentos transmitidos pelos diferentes actores do sector dos bens de grande consumo: personalidades, gestores e docentes do ensino superior, portugueses e estrangeiros.

A publicação da tese, entretanto actualizada e aprofundada, vem, em parte, ultrapassar a enorme lacuna de bibliografia existente em Portugal sobre o comportamento do consumidor face às promoções de vendas, justificando-se pelo interesse que esta temática tem vindo a suscitar, ao longo destes últimos anos, nos nossos meios académicos e profissionais.

É, portanto, um livro que se destina aos estudantes das áreas de *marketing*, gestão e economia, e a todos os profissionais que se defrontam com a necessidade de melhor compreender as relações entre o consumidor e o estímulo promocional.

Por fim, não queria terminar sem uma palavra de agradecimento a todas as empresas e gestores que me facultaram informações, fotografias e outros elementos, que só assim tornaram possível a exposição de alguns exemplos e casos. Aos meus alunos devo o ânimo e a motivação dos últimos anos, que me permitiram continuar a prosseguir nestas lides, e aos meus colegas da Universidade Aberta e de outras escolas do Ensino Superior, estou grata pelas sugestões e críticas apresentadas. Devo ainda um agradecimento particular ao revisor literário, Dr. João Caetano, pela sua amizade, empenho e competência profissional, assim como ao Dr. José António Pinto de Moura, pelo seu atento e indispensável trabalho de revisão operado sobre todo o texto e pela sua incessante disponibilidade para a elaboração do mesmo. Quero ainda agradecer a toda a equipa da AJE-Sociedade Editorial, particularmente ao Director da revista "Distribuição Hoje", Senhor Francisco Filipe, ao editor, Senhor António Esteves, e ao Senhor David Espanca pelo entusiasmo com que apadrinha-

FICHA TÉCNICA

Título original: O comportamento do consumidor face às promoções de vendas:

Uma aplicação para os bens de grande consumo

Autores: Ana Pinto de Moura

Capa e Paginação: Estúdio Esteves, Publicidade Geral, Lda.

Impressão e Acabamento: Olegário Fernandes -
- Artes Gráficas, SA., Cacém

1ª Edição, Lisboa, Setembro, 2000

Reservado todos os direitos para Portugal
à AJE - Sociedade Editorial, Lda.
Rua Barão de Sabrosa, 165 - A
1900-088 Lisboa

ISBN: 972-8482-07-8

Depósito Legal: 156469/00

Esta obra está protegida pela lei. Não pode ser reproduzida no todo ou em parte, qualquer que seja o modo utilizado, incluindo fotocópia e xerocópia, sem prévia autorização do editor. Qualquer transgressão à Lei dos Direitos de Autor será passível a procedimento judicial.

O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas:
Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo

Ao meu querido pai

ram este projecto. Renovo os meus agradecimentos a todos os que contribuíram para a preparação da tese de Doutoramento, documento base desta obra, com uma menção especial ao Doutor Luís Miguel Cunha, pelo apoio imprescindível e de alto mérito que prestou no trabalho de tratamento estatístico de dados.

Porto, Maio de 1999

ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA	5
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - CONCEPÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO DE VENDAS	21
1.1 As Principais Características da Promoção de Vendas	23
1.1.1 Os Diferentes Segmentos da Promoção de Vendas	24
1.1.2 Os Diferentes Tipos de Promoções de Vendas	26
1.1.2.1 Promoções-Retalhista	28
1.1.2.2 Promoções Comerciais	29
1.1.2.3 Promoções-Consumidor	32
1.1.3 As Diferentes Técnicas Promocionais	35
1.1.3.1 Classificação das Técnicas Promocionais segundo Natureza da Vantagem Oferecida	37
1.1.3.2 Classificação das Técnicas Promocionais segundo os Objectivos a Alcançar	38
1.1.4 Os Diferentes <i>Media</i> da Promoção de Vendas	40
CAPÍTULO 2 - AS VARIÁVEIS EXPLICATIVAS DA SENSIBILIDADE PROMOCIONAL	43
2.1 Variáveis de Natureza Económica/Comportamental	44
2.1.1 O Modelo da Gestão de Stocks do Agregado Familiar	44
2.1.2 O Modelo Custo-Benefício	47
2.1.3 A Teoria do Risco Percebido	51
2.2 Variáveis de Natureza Psicológica	53

O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas:
Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo

2.2.1 O Estado de Implicação.....	53
2.2.1.1 As Causas da Implicação Implicação Permanente Implicação Situacional.....	55
2.2.1.2 As Consequências da Implicação Implicação Forte Implicação Fraca.....	57
2.2.1.3 O Efeito da Implicação na Tomada de Decisão e na Sensibilidade Promocional.....	60
2.2.2 A Vontade de Variar.....	64
2.2.2.1 O Efeito da Vontade de Variar na Sensibilidade Promocional.....	66
2.2.3 A Relação Preço/Qualidade.....	68
2.2.3.1 Os Factores Determinantes da Relação Preço/Qualidade.....	69
2.2.3.2 O Efeito da Relação Preço/Qualidade na Sensibilidade Promocional.....	72
2.2.4 O Preço de Referência.....	72
2.2.4.1 O Preço de Referência Interno.....	74
2.2.4.2 O Preço de Referência Externo.....	76
2.2.4.3 Os Efeitos do Preço de Referência na Sensibilidade Promocional.....	77
2.2.5 As Preferências e a Atitude do Consumidor face às Promoções de Vendas.....	79
2.3 Variáveis da Envolvente.....	81
2.3.1 A Disponibilidade Promocional.....	81
2.3.2 A Natureza da Técnica Promocional.....	83
2.3.3 As Variáveis de Situação.....	87
2.3.4 As Diferentes Estratégias de Compra face às Promoções de Vendas.....	88
CAPÍTULO 3 - A SENSIBILIDADE PROMOCIONAL DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS.....	
3.1 A Actividade Promocional em Portugal.....	91
3.1.1 Enquadramento Legal das Promoções de Vendas em Portugal.....	96
3.2 A Influência das Promoções no Comportamento de Compra do Consumidor Português.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ÍNDICE REMISSIVO.....	116

INTRODUÇÃO

As promoções de vendas rodeiam-nos. Somos constantemente confrontados com concursos, ofertas de pequenos brindes ou preços atractivos. Se bem que inicialmente vocacionadas para os produtos alimentares, de higiene e de beleza, o seu campo de actuação estende-se, hoje, a todos os sectores de actividade. Fazem uso frequente das promoções, por exemplo, o ramo automóvel, as empresas de cartões de crédito e de venda à distância, os bancos, a restauração, as empresas exploradoras de salas de cinema, as redes de telecomunicações, as gasolinas, a imprensa e as companhias de aviação. Para ilustrar esta realidade, citamos alguns exemplos¹:

a) No sentido de reagir às acções dos seus concorrentes mais próximos, de levar os automobilistas aos seus postos, e como forma de atrair novos clientes, a Petrogal lançou há algum tempo uma campanha promocional nunca vista, até então, em Portugal. Tendo em conta que os combustíveis são produtos pouco diferenciados e que o consumidor é muito sensível às vantagens promocionais que lhe são oferecidas, a Petrogal procurou proporcionar prémios de sonho desejados por todos. Na primeira fase da campanha (a chamada Campanha "Autopromoção"), que decorreu entre Novembro de 1996 e Maio de 1997, por cada 1500\$00 de "combustível Galp" comprado havia a possibilidade de ganhar um automóvel, por dia, durante 180 dias. Para minimizar o tempo entre o acto da candidatura (através do preenchimento de um cupão) e a aquisição do prémio, era realizado um sorteio, todas as semanas, em directo, através de um canal televisivo, em horário nobre. A partir de meados de Maio de 1997 e até princípios de Janeiro de 1998, foi lançada a "Mega Promoção" na qual, por cada 1500\$00 de "produtos Galp" comprados (combustível, gás ou lubrificantes), o concorrente ficava habilitado a ganhar um apartamento por

¹ Cumpre-nos, a este propósito, agradecer a colaboração das empresas envolvidas, pela cedência de elementos que permitiram a redacção destes quatro casos.

mês, um automóvel por dia e um telemóvel por hora. O *slogan* escolhido, nesta segunda fase ("*Com tantos prémios é muito azar não ganhar*"), procurava influenciar psicologicamente as pessoas, evocando o aumento da probabilidade de um ganho. Por fim, realizou-se a terceira fase desta gigantesca campanha, entre finais de Janeiro de 1998 e Junho do mesmo ano, mantendo-se os traços gerais da anterior. Todas estas acções foram acompanhadas com publicidade na televisão, na rádio e na imprensa, tendo-se também anunciado em *outdoors*, nos postos de venda aderentes (através de folhetos, pendurantes nas lojas, *mupies*) e nas caixas de correio (*mailings* sem endereço). Com esta campanha, a Galp conseguiu aumentar a sua quota de vendas de 47%, em 1996, para 49%, em Agosto de 1998.

b) O "EMS, Correio Urgente" é o serviço dos CTT que assegura a maior rapidez na recolha, transporte e distribuição de documentos e mercadorias. A 13 de Novembro de 1997, esta unidade de negócios lançou dois novos produtos: o "EMS Pronto" e o "Ibercourier" (este para a rede EMS Ibérica). Dirigidos principalmente a pequenas e médias empresas e a profissionais liberais (advogados, arquitectos, médicos), estes dois produtos trouxeram uma novidade muito prática para o cliente, pois a comercialização é feita em sobrescritos pré-comprados, cujo preço inclui a prestação do respectivo serviço. O "EMS Pronto", para além de poupar tempo e preocupações, também permitiu poupar dinheiro, pois, na compra de 5 sobrescritos, durante a campanha de divulgação ao público em geral, um era oferecido. A divulgação decorreu na rádio, na imprensa e nos postos de venda, com a distribuição e/ou a presença de folhetos e pendurantes alusivos à mesma. Foi também feito um extenso *mailing* aos actuais e potenciais clientes dos dois serviços, com vista a esclarecer as vantagens em causa, oferecendo-se-lhes a possibilidade de beneficiar de um sobrescrito "EMS Pronto" inteiramente grátis, bastando, para tanto, preencher um RSF incluído no *mailing*.

c) O jornal "O Independente", na tentativa de aumentar a circulação, procurou fomentar a interactividade com os seus clientes. Durante seis meses (entre 23 de Janeiro e 17 de Julho de 1997), ofereceu o colecção-nável "Nomes de Portugal", numa edição em 26 fascículos. Segundo os profissionais deste semanário, a adesão foi total: os leitores escreveram ou ligaram a dar os parabéns pela iniciativa, ou protestaram pela ausência do seu nome de família...

d) Aquando da oitava edição do *Dicionário da Língua Portuguesa*, em Junho de 1998, a Porto Editora lançou a "Campanha de Retoma", que consistiu na oferta de um vale de 1500\$00 pela compra do novo dicionário e pela entrega, em simultâneo, de um dicionário antigo de língua portuguesa da Coleção Editora. Para esta campanha foram feitos expositores próprios destinados à colocação dos novos dicionários nas livrarias, anunciou-se o evento na televisão e na rádio, sendo também efectuado um vasto *mailing* dirigido aos professores e às empresas. Durante a sessão de apresentação do novo *Dicionário da Língua Portuguesa*, foi convidado a presidi-la um especialista da matéria. Os dicionários antigos foram entregues à Fundação *Pro Dignitate* para depois serem enviados para os países de língua portuguesa mais carenciados.

Note-se ainda que as acções promocionais são cada vez mais sofisticadas. A simples redução de preço na loja opõem-se sistemas de acumulação de pontos, contabilizados electronicamente, em que esses pontos podem, posteriormente, ser trocados por artigos ou serviços vários à disposição em catálogos cuidadosamente impressos. Normalmente, estes programas envolvem parcerias com diversas entidades, no sentido de proporcionar ao consumidor importantes benefícios.

De facto, são vários os factores que têm fomentado a crescente importância das promoções de vendas no dinamismo comercial das empresas. Por um lado, face à pressão competitiva, os gestores procuram resultados significativos e imediatos, como alternativa à implementação de políticas de longo prazo, pois muitos mercados já atingiram a maturidade e têm taxas de crescimento muito baixas. Aposta-se, assim, sobretudo, em estratégias que possibilitem o crescimento de vendas. Por outro lado, cada vez mais são colocadas interrogações quanto à eficiência da publicidade, tendo em conta o "bombardeamento" diário a que os consumidores são sujeitos e o facto da sua atenção estar repartida por diversos canais. Entretanto, o desenvolvimento das novas formas de distribuição, que rapidamente se tornaram essenciais para a venda da maioria dos produtos de grande consumo, aumentou a pressão concorrencial sobre os produtores, levando a que estes investissem mais no ponto de venda, como resposta às exigências negociais impostas pelas grandes cadeias de distribuição. A distribuição interessa impulsionar os seus produtos através de degustações e demonstrações, tómbolas de sorteios, topos de góndola associados a

O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas:
Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo

reduções de preço, entre outras promoções de vendas, como formas de animar a loja e de assim atrair mais clientes. Todos estes acontecimentos exaltam a competição comercial, tornando o consumidor mais sensível ao preço e mais exigente nas suas escolhas.

Eis a razão porque, nos Estados Unidos, as promoções-consumidor e as promoções comerciais representaram, em 1997, cerca de 74% do orçamento comunicacional, em contraponto aos 66% de 1987. Em 1997, o mercado das promoções ascendia já a 231 400 milhões de dólares (Promo Magazine, 1998). No caso particular dos bens de grande consumo, esta espantosa evolução deve-se, em parte, à queda das despesas em publicidade, que resultou em favor das promoções comerciais (ver figura 1).

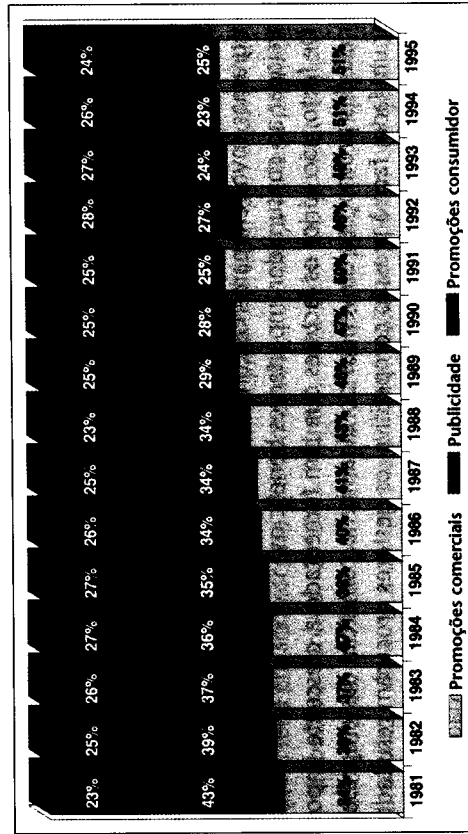


Figura 1: Repartição das despesas em publicidade e em promoções efetuadas pelos principais produtores norte-americanos de bens de grande consumo

Fonte: Gerard J. Tellis, *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley Longman, Reading, MA, 1998.

Entretanto, certas técnicas promocionais atingiram valores relevantes: em 1997, os produtores norte-americanos distribuíram 276 000 milhões de cupões, representando um mercado de 6240 milhões de dólares. Tal significa que, durante esse ano, foram distribuídos, em média e aproximadamente, 3000 cupões por cada agregado familiar norte-americano.

O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas:
Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo

Recorrendo a esta técnica promocional, e nesse mesmo ano, os consumidores norte-americanos economizaram 2900 milhões de dólares (Promo Magazine, 1998).

Também em França o mercado se revela promissor, assistindo-se, nestas duas últimas décadas, a uma evolução crescente do número de ações promocionais realizadas (ver figura 2), as quais ascendiam já a 24 212 no primeiro semestre de 1998².

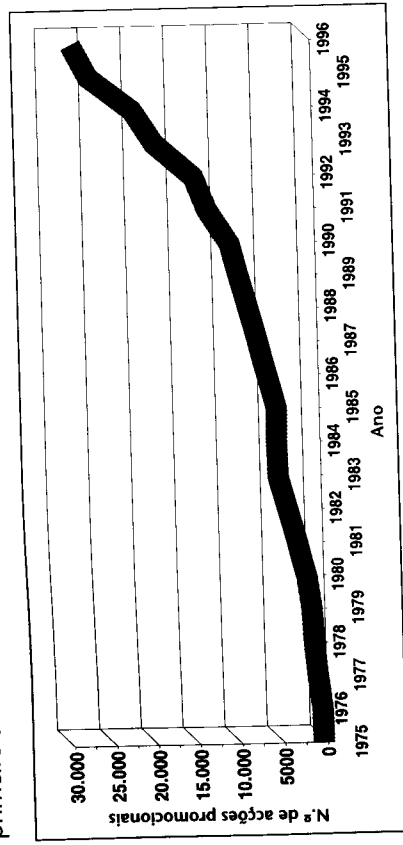


Figura 2: Evolução anual do número de ações promocionais desenvolvidas em França

Fonte: BIPP (1999).

Por outro lado, segundo um trabalho realizado pela Iri-Secodip, no qual foram analisadas, durante cinco meses, as vendas de 380 lojas, por referência a 47 categorias de produtos de grande consumo, concluiu-se que, por cada cinco vendas, uma delas foi realizada em promoção, representando, em 1995, um investimento de 25 000 milhões de francos. Muito embora se tenha registado, durante esse período, uma descida média dos preços de 1,5%, as vendas dos produtos, para as categorias em estudo, aumentaram 5,6%, evidenciando-se a eficácia das promoções na revitalização dos mercados (Le Corroller, 1995).

² Dados fornecidos pelo *Banque Informations Progress Promotion* (BIPP), organismo que, em França e para a França, recenseia o número de ações promocionais realizadas, por sector económico (distribuição, alimentar, não alimentar e serviços), segundo as principais técnicas promocionais.

Em Portugal, não obstante a ausência de dados estatísticos nesta matéria, existe um consenso entre a imprensa profissional, as agências publicitárias e os gestores das empresas de grande consumo, quanto à crescente importância das promoções no orçamento comunicacional das empresas, estimando-se que, para muitas empresas de grande consumo, 50% do orçamento em comunicação é utilizado para acções de *merchandising* e em promoções de vendas (Magalhães, 1996).

Contudo, para que os investimentos promocionais não sejam em vão, torna-se premente uma contínua adaptação dos programas promocionais aos anseios e necessidades das pessoas. Daí o interesse em compreender e esclarecer os comportamentos dos consumidores em relação às promoções de vendas.

Ora, sabendo que diferentes consumidores apresentam comportamentos distintos quanto às promoções de vendas, privilegia-se, nesta obra, uma análise individual capaz de evidenciar tais reacções. O modelo da "caixa negra", base dos modelos microanalíticos do comportamento do consumidor, suporta bem esta metodologia, pois, segundo o modelo, os mesmos estímulos não são susceptíveis de originarem as mesmas respostas. Esta divergência compreende-se pela influência das variáveis explicativas no processo de decisão, uma etapa intermédia que permite encontrar a melhor resposta possível face à necessidade sentida pelo consumidor. A figura seguinte ilustra esta abordagem, enquadrando os respectivos temas a analisar neste livro.



Figura 3: Um modelo base do comportamento do consumidor

Fonte: Marc Filser, *Le comportement du consommateur*, Éditions Dalloz, Paris, 1994, p. 7.

Deste modo, no primeiro capítulo, procuraremos caracterizar o estímulo em análise, ou seja, a promoção de vendas. No capítulo subsequente, iremos abordar, sucessivamente, as variáveis explicativas da sensibilidade promocional, as suas relações com o processo de decisão e os comportamentos daí resultantes. Por último, no terceiro capítulo, analisaremos, mais pormenorizadamente, as variáveis explicativas da sensibilidade promocional do consumidor português, bem como a percepção deste, relativamente às promoções de vendas.

Se bem que orientado para o comportamento do consumidor em geral, o estudo das promoções de vendas, nesta obra, incide especialmente sobre as reacções do consumidor quanto aos bens de grande consumo. Esta resolução deve-se, em parte, ao facto dos consumidores terem, quer uma vasta experiência com aqueles produtos, quer uma grande familiaridade com a prática promocional a que aqueles estão sujeitos. Por outro lado, é a área na qual os estudos sobre esta matéria são mais abundantes e profundos. Assim, tendo em conta o objecto de análise em causa, o texto está estruturado de modo a proporcionar, inicialmente, uma perspectiva geral do comportamento do consumidor, e, depois, particularizar as suas relações com as promoções dos bens de grande consumo

CAPÍTULO 1

Concepção e Caracterização da Promoção de Vendas

O facto das condições materiais da transacção comercial estarem reunidas não garante o ajustamento entre a "oferta" e a "procura". Para vender não basta fazer um bom produto a um preço atractivo, dispondo de uma boa rede de distribuição. É igualmente necessário que os potenciais compradores tomem conhecimento da existência dos bens e serviços disponíveis e das suas qualidades distintivas. Por outras palavras, para que o encontro da oferta e da procura efectivamente aconteça, torna-se imperativo o estabelecimento de fluxos de comunicação entre os diferentes pares da transacção comercial (Lambin, 1989).

A definição de promoção de vendas proposta por Desmet (1992) adapta-se bem a esta realidade, porquanto pressupõe uma proposição comercial (a promoção em si mesma) da empresa ao público alvo, a ser encaminhada pelos *media*. Diz Desmet:

"A promoção de vendas agrupa o conjunto das acções de *marketing*, pontuais e segmentadas, que se caracterizam pela existência de uma oferta e dos *media* associados (em emissão e em recepção), com vista à criação de novos comportamentos ou ao reforço dos comportamentos actuais de agentes e intermediários (em sentido lato: prescriptor, comprador, vendedor), contribuindo, assim, para o aumento da procura da empresa" (Desmet, 1992, p.17).

Nesta óptica, as promoções de vendas enquadram-se inteiramente no sistema de comunicação esquematizado na figura 1-1. De facto, qualquer comunicação compreende a troca de sinais (a mensagem: neste caso, a promoção) entre o emissor (aquele que propõe o benefício) e o receptor (aquele que o recebe), mediante o recurso a procedimentos que facilitam a materialização da mensagem a transmitir (codificação) e a sua subsequente interpretação (descodificação).

Em presença desta oferta especial, a audiência é influenciada a responder, interessando à fonte avaliar tais respostas (ou parte das respostas a que tem acesso), por forma a que, caso seja necessário, a acção promocional possa vir a ser modificada ou melhorada. O *feedback* torna assim o sistema circular. Por exemplo, é de todo o interesse confrontar as preferências do público alvo em duas situações diferentes: perante uma promoção que oferece uma determinada quantidade de produto grátis; e perante uma promoção que proporciona uma redução de preço, em que o valor do desconto é da mesma ordem de grandeza daquele prémio.

Porém, as actividades de comunicação das empresas encontram-se inseridas num contexto global de comunicação (pessoal, familiar, social, profissional), bem como em mercados altamente competitivos e excedentários, situação que propicia a difusão de um volume crescente de mensagens comerciais. Todos estes factores, denominados "ruídos", facilitam a distorção das mensagens originais e dificultam a sua recepção.

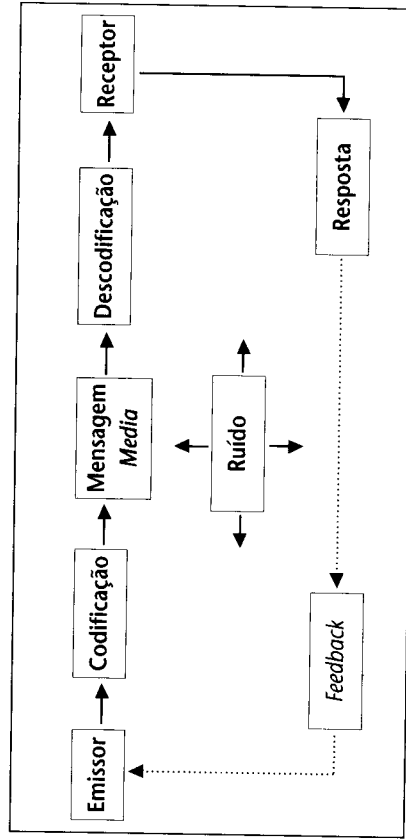


Figura 1-1: O sistema de comunicação

Fonte: Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, 2nd ed., Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1990, p. 383.

Além de ser extremamente abrangente e de cobrir as principais dimensões do conceito, esta definição destaca ainda o papel dos *mass media* e do *marketing* directo nas práticas actuais das acções promocionais. Ligam-se, assim, às promoções de vendas uma multiplicidade de fenómenos. Neste capítulo iremos abordar os mais importantes.

1.1 As Principais Características da Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma "oferta comercial" de carácter excepcional; isto é, à oferta base (produto/serviço) acresce a oferta promocional. Para concretizar esta oferta, o gestor dispõe de uma enorme variedade de técnicas promocionais e de *media* que a permitem veicular.

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".

Contudo, para que este dinamismo perdure, há que motivar continuamente o público alvo, uma motivação que passa pela personalização da mensagem, sendo, portanto, exigido um conhecimento adequado da audiência. A promoção de vendas, ao fomentar a interactividade, permite à marca a construção de uma base de dados de clientes. Por exemplo, um concurso cujas regras de participação exigem a resposta a um questionário ou a promoção que pressupõe o preenchimento de um vale como forma de acesso ao prémio possibilitam a recolha de informação sobre os consumidores (morada, sexo, data de nascimento...). Por sua vez, a posse desta informação individualizada permite à marca prosseguir o contacto com a clientela (através, por exemplo, de *mailings* personalizados) e proporciona acções promocionais cada vez mais adaptadas aos segmentos que se pretende atingir (à medida que a base de dados vai sendo alimentada com informação mais precisa), facto que melhora a eficácia das operações promocionais. Ao motivar o consumidor a participar e a despendar tempo e energia para que possa usufruir da oferta especial, o objectivo da promoção é, agora, o de fomentar o desenvolvimento de actividades cognitivas, contribuindo para a criação de uma imagem de marca (Desmet e Bernadet, 1995; Foutelet, 1995; Taïeb, 1991).

Ressalta, assim, a pertinência de encetar a promoção de vendas não como uma prática conjuntural ou mesmo de "desespero", mas antes como

uma actividade de *marketing*, na sua totalidade, em perfeita consonância com as outras estratégias de *marketing-mix* da empresa, inserindo-se, portanto, num processo complexo de definição de objectivos, planificação e controlo. Isto é, à implementação de uma operação promocional antecedem as fases de concepção e planeamento do evento, estando estas subordinadas aos objectivos em vista (supostamente enquadrados nos objectivos globais da empresa), aos recursos da empresa e à situação do mercado (aspectos legais, concorrência, alteração do comportamento dos consumidores). Neste estágio, que é função do montante a investir, tomam-se decisões quanto ao tema da acção, quanto à escolha da natureza da oferta e ao seu valor, quanto às técnicas e aos *media* a utilizar, quanto à calendarização das acções (nomeadamente com outras acções de comunicação a inserir na operação), enfim, quanto à natureza dos agentes a participar no acontecimento.

De facto, como uma operação promocional envolve, geralmente, mais do que um segmento (força de vendas da empresa, retalhista, consumidor final), importa ainda combinar os diferentes intervenientes no evento, estabelecendo e negociando com os actores abrangidos os devidos acordos e funções, de modo a que a entidade proponente da promoção possa controlar a operação e avaliar o seu impacto. Ao intervir na comercialização dos produtos/serviços, a promoção assume-se, portanto, como um elemento indispensável no processo de negociação entre produtores e distribuidores.

Ou seja, o que une as diferentes operações promocionais é a sua diversidade: a diversidade de técnicas, de *media* e de público alvo. É esta diversidade que diferencia a comunicação promocional das demais.

1.1.1 Os Diferentes Segmentos da Promoção de Vendas

Uma vez que as promoções são concebidas essencialmente para reforçar ou modificar comportamentos, o conhecimento do público alvo sobre o qual a promoção pretende agir é um factor chave para o sucesso da operação. Em função da localização do emissor no circuito de distribuição (figura 1-2), um ou vários agentes serão considerados. Por exemplo, o produtor, ao desenvolver uma promoção junto do consumidor final com intuito de aumentar as vendas, preocupa-se em fomentar o desempenho

da sua força de vendas aquando das visitas aos distribuidores (através de concursos ou recompensas), bem como em incentivar o retalhista para que este favoreça a sua marca, mediante a aplicação de descontos, prémios ou através de medidas de apoio às suas acções. Fica, deste modo, realçado que o apoio e o entusiasmo de todos os intervenientes na comercialização do produto/serviço é vital para a concretização dos objectivos da operação principal (Hardy, 1986).

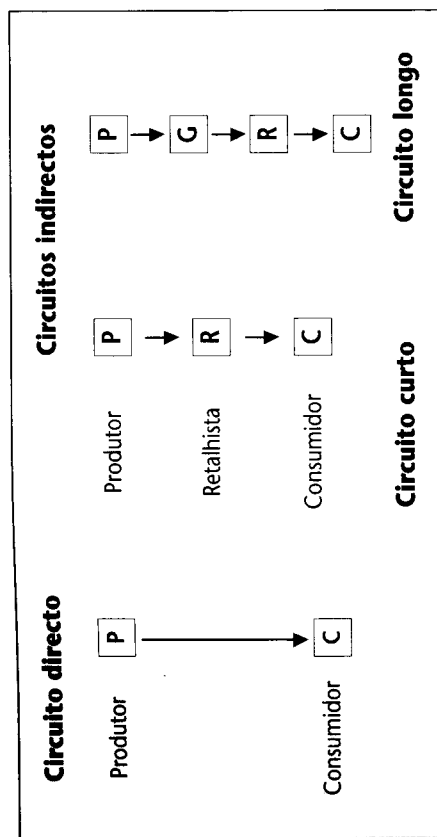


Figura 1-2: Circuitos de distribuição

Fonte: Jean-Claude Tarondeau et Dominique Xardel, *La distribution*, 3^e édition, Presses Universitaires de France, 1992, p. 8.

Com efeito, são vários os agentes intermediários que podem intervir no circuito: a força de vendas dos fabricantes, a força de vendas dos grossistas, os retalhistas, os prescritores (conselheiros de moda, médicos), os comissionistas, os agentes comerciais, os transportadores, entre outros¹.

No sentido de facilitar a exposição, limitaremos a nossa análise aos segmentos clássicos dos produtos de grande consumo: a força de vendas do fabricante, o distribuidor e o cliente final.

¹ Sobre a noção de circuito de distribuição, seus agentes e suas funções, ver as obras de: Rousseau J.-A., *Manual de Distribuição: Uma Visão Global e Estruturante da Moderna Distribuição*, Biblioteca de Gestão Exame, Abril/Controljournal Editora, Linda-a-Velha, 1997, e Sousa J.-M., *Distribuição: Uma Visão Estratégica*, Texto Editora, Lisboa, 1996.

Ora, porque a força de vendas da empresa procura incentivar o retalhista a executar tarefas que favoreçam a marca - nomeadamente adquirindo bons lugares nos lineares, suscitando encomendas suplementares quando de uma acção promocional junto do consumidor final, ou mesmo influenciando o distribuidor na referência de um novo produto, sendo que para tal é necessário um conhecimento profundo do produto vendido e um apoio contínuo à sua revenda -, é de todo o interesse motivar os vendedores quanto à operação em si e aos seus resultados. Esta motivação decorre não só da implementação de um bom plano de remuneração como também de uma correcta divulgação dos objectivos da promoção e dos seus meios de acção. Contudo, por se tratar de um assunto específico da gestão da força de vendas, as acções de estimulação endereçadas à força de vendas dos fabricantes e dos intermediários não serão analisadas nesta obra.

Entretanto, a supremacia da relação detida pelos retalhistas - mais concretamente pela grande distribuição, devida, em parte, aos fenómenos de concentração no sector da distribuição - faz com que a grande distribuição seja uma passagem obrigatória para que o produto exista. Perante este desequilíbrio de poderes, o produtor elege o distribuidor como um segmento a privilegiar nos seus programas promocionais. O fabricante esforça-se por interessar o distribuidor (o gestor, o chefe de secção) pela sua oferta, não só permitindo que ele se associe às suas promoções (demonstrações ou provas no ponto de venda), como apoiando também as campanhas suscitadas pelo distribuidor junto do consumidor final (contribuição para os prémios do concurso promovido pela loja). O retalhista funciona, portanto, como emissor, receptor e intermediário das acções promocionais.

Por fim, há que entusiasmar rapidamente o consumidor final pela oferta ampliada, pois a sua adesão condiciona os resultados da operação promocional: o aumento das vendas.

1.1.2 Os Diferentes Tipos de Promoções de Vendas

Distinguem-se três tipos base de promoções, em função da natureza de quem toma a iniciativa de propor a oferta promocional e de a quem ela é dirigida (figura 1-3).

As promoções-consumidor são dirigidas directamente pelo fabricante (fornecedor) ao consumidor. As promoções comerciais são aquelas que são dirigidas ao retalhista ou a qualquer outro intermediário por iniciativa do fornecedor². Neste capítulo, focaremos a nossa atenção na relação produtor/retalhista, não só porque a balança do poder pende para o lado da grande distribuição, como, também, porque o retalhista é a última entidade a quem a promoção chega antes de chegar ao consumidor final. Por fim, as promoções-retalhista são acções propostas pelos retalhistas, muito embora sejam financiadas, directa ou indirectamente, pelos fornecedores, e visam atingir o consumidor final. Esta interrelação entre distribuidores e produtores faz com que o consumidor final tenha dificuldade em identificar o emissor da promoção.

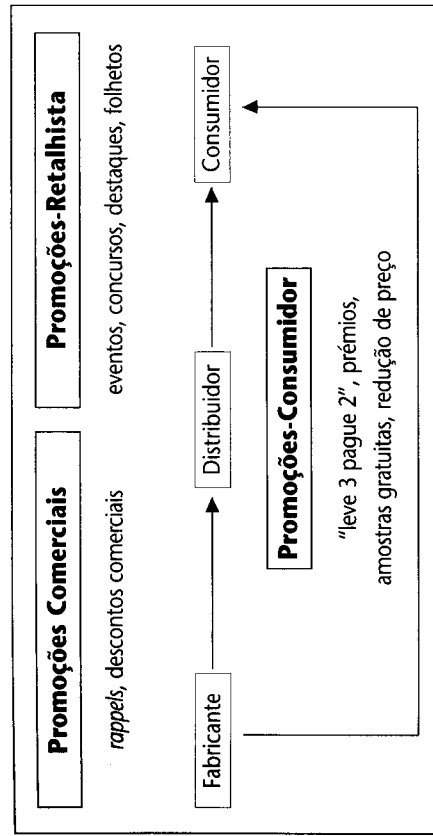


Figura 1-3: Os principais tipos de promoções de vendas

As promoções dirigidas à distribuição enquadram-se nas estratégias tipo *push*: os fabricantes, quando proporcionam determinados benefícios aos intermediários, esperam que estes se esforcem por vender os seus produtos aos clientes finais. Por seu lado, as promoções desenvolvidas directamente pelo fabricante para o consumidor final inserem-se nas estratégias do tipo *pull*, pois, com estas acções, o fabricante pretende que o consumidor final procure o produto nas lojas, pressionando, portanto, o

² Trade promotions, segundo a terminologia anglo-saxónica

retalhista a adquiri-lo. Fica assim patente que, para cada tipo de promoção, são fixados diferentes objectivos.

1.1.2.1 Promoções-Retalhista

Sabendo que a concorrência entre distribuidores também é intensa - como resultado do grande número de operadores a disputarem o mercado, da entrada de novos formatos alternativos e de eventuais restrições governamentais -, os retalhistas, ao anunciarem preços baixos ou ao organizarem concursos, feiras ou outros eventos (aniversário da loja, regresso às aulas, férias, Natal...), esperam, acima de tudo, "gerar tráfego". Isto é, procuram não só atrair novos consumidores como também manter e estimular o interesse dos seus consumidores fiéis. Os "Guias Práticos Continentalmente" são exemplos desta última preocupação (ver figura 1-4). Enquadrados no âmbito da política de fidelização da Modelo Continente, SGPS, os guias são concebidos e elaborados de forma a que o consumidor venha a conhecer informações, procedimentos e curiosidades sobre temas diversos e de interesse geral.



Figura 1-4: "Guia Prático Continentalmente" dedicado aos peixes e mariscos.

Este guia evidencia os aspectos nutricionais do pescado, dando conselhos práticos sobre o modo de comprar e de cozinhar estes alimentos

(Foto gentilmente cedida pela Modelo Continente, SGPS)

Com estas acções, o retalhista espera que a loja seja visitada mais frequentemente e que, nessas visitas, os clientes estendam as suas aquisições a artigos acessórios ou complementares do produto em promoção (caso das massas e dos molhos para as massas), ou que alarguem as suas compras a outras categorias de produtos que não apenas as habituais (pela entrada em secções pouco percorridas). As vendas destes artigos contribuem para o aumento do cabaz médio, sendo fundamentais para a rentabilidade do ponto de venda, pois as margens que lhes são aplicadas equilibram as fracas margens dos produtos em promoção (Walters, 1988; Walters e Rinne, 1986). Consequentemente, o retalhista não se restringe apenas a um produto; pelo contrário, esforça-se por gerir uma gama de produtos de modo a maximizar o lucro da loja.

Por outro lado, com a implementação das acções promocionais, o distribuidor procura transferir para o consumidor os custos da posse em stock do produto, já que o custo suportado pelo agregado familiar na armazenagem de mais umas unidades do artigo em promoção não é representativo (Blattberg *et al.*, 1981). Em contrapartida, o armazenamento para o distribuidor é oneroso. De facto, além do custo de capital (que corresponde ao lucro do investimento em stock), conta-se ainda o custo de deterioração física da mercadoria, o custo da depreciação (o risco da diminuição de valor da mercadoria), os custos de conservação e os prémios de seguros (Jallais *et al.*, 1994). Ao distribuidor convém-lhe, pois, promover produtos de forte rotação.

1.1.2.2 Promoções Comerciais

Ao apoiar certas acções desenvolvidas pelo retalhista junto do consumidor final (animação no ponto de venda, contribuição para os prémios do concurso promovido pela loja), ou ao acordar outro tipo de condições (por exemplo, descontos financeiros, devoluções, desconto de centralização, fixação de *rappel*), o produtor espera que o distribuidor o favoreça relativamente aos demais concorrentes. Pretende, assim, ver os seus produtos no maior número de lojas possível (pela entrada em linha de novas marcas ou referências) e ainda dispor de uma boa exposição dos seus produtos (em topos de gôndolas, ilhas ou em massa, no linear). De facto, as boas localizações dos produtos, ao valorizarem a apresentação dos mesmos, desta-

cam-nos dos outros, chamando a atenção dos consumidores, facto de capital importância, em especial no contexto dos bens de grande consumo em que o consumidor tende a perceber os produtos como muito semelhantes. O estudo de Vasconcelos e Themido (1996), realizado em Portugal, evidencia bem o efeito da exposição sobre as vendas, para o caso dos detergentes. Mudar o produto do nível nobre (olhos/mãos) para o nível do chão ou para um nível superior, leva a uma diminuição da quota de mercado para cerca de 70% do seu valor inicial, enquanto que a um aumento de 100% no espaço³ corresponde um aumento de 30% das vendas. De igual modo, a Nabisco, cliente da importância de surpreender o consumidor, em particular para as compras por impulso, nas quais o consumo não é fixo nem sistemático, introduziu uma forma nova e divertida de animar o ponto de venda (acompanhada com ofertas de pequenos brindes ao consumidor), destacando-se o "Camião Nabisco" (ver figura 1-5). Ao colocar recentemente o seu "Camião" em algumas Grandes Superfícies (e *Cash & Carries*), a Nabisco inovou e viu aumentar a distribuição das suas bolachas, bem como as quotas de mercado em todos os segmentos em que participa. De facto, nos 60 casos verificados, as vendas dos produtos Nabisco triplicaram. É, sem dúvida, uma aposta vitoriosa que os distribuidores não hesitam em apoiar e pôr em prática, pois, pela sua originalidade, apela à curiosidade dos consumidores, gerando um maior fluxo de clientes aos locais onde foi instalado, e potenciando as compras não planeadas (Mercado, 1998).

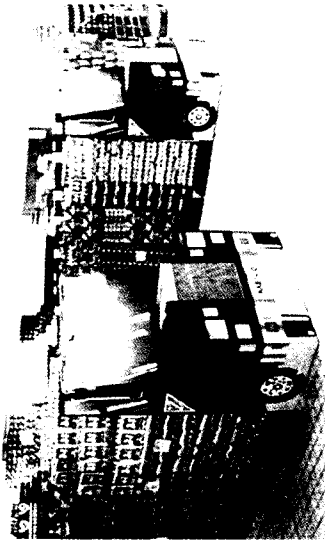


Figura 1-5:
O "Camião Nabisco":
um mobilário
de exposição
que atrai o consumidor
(Foto gentilmente cedida
pela Nabisco Ibéria)

Entretanto, o produtor, ao levar a efeito as promoções comerciais, espera ver ainda aumentado os stocks do distribuidor, situação que se afigura particularmente importante para os produtos com uma grande procura (caso dos produtos novos) e para os produtos sujeitos a uma campanha publicitária ou a uma promoção consumidor. Torna-se então necessária a presença de um nível de stock adequado que garanta uma resposta eficaz perante o aumento das vendas promocionais.

Por fim, com as promoções comerciais, o produtor pretende que o retalhista promova a sua marca junto do consumidor final. Assim, quando uma empresa de produtos lácteos oferece um determinado desconto ao retalhista pelos seus iogurtes de pedaços (suponhamos, 10% do preço de tabela), espera que esse desconto seja igualmente transferido para o consumidor final. Porém, a participação neste tipo de acções é potencialmente conflituosa porque, segundo os fabricantes, o distribuidor, embora aproveitando as favoráveis condições de venda (por exemplo, para aprovisionar o produto em promoção), não endossa a vantagem total ao consumidor final; isto é, o retalhista compra a um preço abaixo da tabela e vende a um preço normal. Segundo um estudo, os retalhistas apenas passam ao consumidor final 30% do benefício promocional que entretanto receberam dos produtores (Chevalier e Curhan, 1976). Eis a razão pela qual, nos Estados Unidos, a Procter & Gamble restringiu a sua política de incentivos à distribuição, optando por oferecer ao consumidor final uma estratégia constante de baixo preço (*value pricing strategy*). Neste caso, o desconto a negociar com o retalhista é fixado durante um determinado período de tempo, por exemplo, um ano.

Mas, porque o poder negocial dos distribuidores é uma realidade, os produtores esforçam-se por agradar e cooperar com eles, evitando medidas retaliadoras, sob pena de não sobreviverem no mercado. Por exemplo, com a entrada da *value pricing strategy*, em 1991, a Procter & Gamble viu cair, em 1992, as suas quotas de mercado cerca de 4% para a maior parte das categorias de produtos de grande consumo que comercializava (Advertising Age Roundup, 1992; Lawrence, 1993).

De facto, desde o início dos anos oitenta que, nos Estados Unidos, as promoções comerciais arrecadam cerca de 50% do orçamento comunicacional das empresas produtoras, em detrimento das despesas em publicidade e das promoções-consumidor (Hume, 1992, 1993). Para obviar a

³ Entendido como número de frentes (embalagens) do artigo na prateleira

esta dependência face aos retalhistas, os produtores recorrem às promoções-consumidor ou, em menor escala, às co-promoções.

1.1.2.3 Promoções-Consumidor

Muito embora as promoções-consumidor envolvam elevados custos de distribuição e uma organização considerável, o fabricante, ao traçar directamente a vantagem que pretende transmitir ao consumidor final (oferecendo, por exemplo, vales de desconto ou brindes), adquire autonomia perante os seus intermediários, além de que cria um certo impacto no comportamento do consumidor. A este nível, trata-se de suscitar a experimentação do produto/marca, de induzir a primeira compra e de criar condições para que os consumidores sensíveis ao preço mudem a favor da marca em promoção⁴. Por outro lado, o fabricante procura estimular a repetição da compra e fidelizar o consumidor à marca, incentivando-o a comprar mais quantidade (fenómeno de "stockagem") e mais frequentemente. Face à expectativa do aumento da procura, o fabricante espera ver alargado o seu volume de encomendas por parte do retalhista, de modo a evitar a rotura de stocks durante o período promocional (Blattberg e Levin, 1987).

A parte os três tipos base de promoções de vendas citados, em que o emissor da oferta promocional propõe isoladamente o incentivo ao segmento de clientela visado, existe ainda a possibilidade de cooperação entre marcas para a realização da mesma operação promocional. A colaboração pode ocorrer entre as várias marcas do mesmo fabricante (promoções multimarcas), ou entre marcas de empresas diferentes (promoções cruzadas). Nestes casos, procura-se criar um maior impacto na visibilidade e na atratividade da marca (pelos prémios em causa), possibilitando ainda a partilha dos custos promocionais. A cooperação poderá também ocorrer entre uma "marca" e um "distribuidor", sendo a operação promocional desenvolvida em conjunto e em exclusividade entre os pares envolvidos. Por fim, quando a cooperação existe com uma organização humanitária, a empresa empreendedora vê ainda melhorada a sua imagem, logrando a estima e a boa vontade dos consumidores. A grande dificuldade das co-promoções

existe sobretudo na conjugação dos diversos objectivos das entidades envolvidas. Citam-se, de seguida, alguns exemplos:

- A Compal lançou, para o ano de 1998, a grande promoção "Ganhar em Família", uma iniciativa que abrangia todas as linhas de produtos da marca. A acção foi dividida em três grandes sorteios bimestrais, cada um deles habilitando os participantes aos seguintes prémios: duas viagens e respectivas estadas (no Club Med de Marrocos, da Tunísia e da Grécia, respectivamente) para quatro pessoas; duas contas Rendimento Total no Banco Totta & Açores; e uma carrinha Galaxy Monovolume. Para participar bastava recolher três provas de compra e enviá-las para o respectivo apartado. As primeiras 1000 respostas foram contempladas com cestos de piquenique como prémio imediato (Distribuição Hoje, 1998a).
- A marca de champô Organics e a TAP lançaram um concurso em conjunto. Em sorteio estiveram 30 viagens (e estadas respectivas) para duas pessoas, durante sete dias, ao Rio de Janeiro, Recife, Macau, Bangkok, Atenas, Punta Cana, Curaçau e Funchal. Para concorrer apenas havia que enviar um código de barras de qualquer embalagem Organics (Distribuição Hoje, 1998b).



- A Colgate-Palmolive, associando-se às lojas Continente e Modelo, proporcionou, em 1998, um vale de desconto de 60\$00 na compra de qualquer embalagem de Colgate Total, dentífrico ou escova.

- Na campanha de lançamento do iced tea Fru&tea (consórcio entre a Unicer e a Compal), em Maio de 1996, os automobilistas recebiam

Figura 1-6: Campanha de lançamento do Fru & Tea: brochura distribuída nos postos Galp aderentes

⁴ Segmento *switching behaviour*, segundo a terminologia anglo-saxónica

(Foto gentilmente cedida pela Compal)

gratuitamente, nos postos Galp, uma garrafa de Fru&tea refrescante, por cada 3000\$00 de combustível (ver figura 1-6). Como resultado desta acção, só no mês de Agosto foram distribuídas, nos postos Galp, 950 000 garrafas de Fru&tea, certamente um valioso contributo para a conquista do segundo lugar pelo Fru&tea no *ranking* nacional dos iced tea, no decurso do seu primeiro ano de vida. Na medida em que esta campanha teve a particularidade de incidir nos meses de Verão, a sua divulgação procurou ir ao encontro dos banhistas. Os *outdoors* localizaram-se nas auto-estradas e nos acessos às praias; os *spots* na rádio alusivos à campanha procuraram preencher o tempo perdido nos congestionamentos de tráfego; houve também a preocupação de entregar o "Fru&tea" sempre fresco, estando para isso os postos Galp equipados com arcas frigoríficas.

- A Kellogg's, através da marca de cereais All-Bran, está a apoiar a Liga Portuguesa Contra o Cancro, revertendo parte das receitas da compra do produto a favor da dita instituição, facto, aliás, indicado na embalagem do produto.

- No Natal de 1998, a Portugal Telecom lançou uma campanha de ajuda à Unicef - Comité Português, procurando sensibilizar o cidadão comum para os problemas das crianças carências. A mensagem anunciava que ao comprar um cartão telefónico da Portugal Telecom, contribua-se com dez escudos para as causas da Unicef (ver figura 1-7).

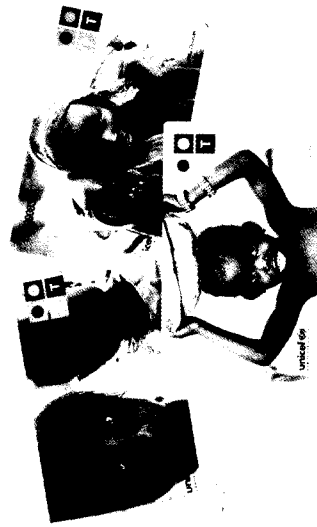


Figura 1-7: Campanha de ajuda à Unicef pela Portugal Telecom

(Fotos gentilmente cedidas pela Portugal Telecom)

1.1.3 As Diferentes Técnicas Promocionais

Para agir sobre o comportamento da clientela visada, a comunicação promocional dispõe de técnicas extremamente diversificadas, capazes de intervir em circunstâncias variadas. O quadro 1-1 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 jogos/concursos e vales de desconto). Face à diversidade das técnicas promocionais, importa, pois, categorizá-las e conhecer as suas potencialidades para melhor ajustar a actividade promocional aos objectivos que lhe são delineados.

Consideram-se quatro grandes categorias 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, neste livro, 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** (jogos/concursos) 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.

Quadro 1-1: 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 aquando 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 carimbos 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).

Cont.

3 - Experimentação Gratuita

- Amostras gratuitas: O produto acondicionado em embalagens de tamanho reduzido é distribuído 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 perícia do participante (qualidades de observação, de sagacidade e de criatividade), ou conjuntamente na sorte e perícia do participante.

1.1.3.1 Classificação das Técnicas Promocionais segundo a Natureza da Vantagem Oferecida

Sugere-se uma tipologia das técnicas promocionais baseada na "evidência" do benefício oferecido. De facto, para certas promoções, a vantagem é concreta (vales de desconto, brindes, amostras gratuitas), enquanto que noutras ela é incerta ou puramente psicológica (jogos/concursos). Por outro lado, a vantagem promocional pode ser apresentada ao consumidor como uma redução de custos ("pedir menos" - caso da oferta especial, da redução imediata, da retoma do produto e dos vales de desconto) ou como um ganho não financeiro ("dar mais" - brindes, jogos/concursos, "prémio embalagem", "mais quantidade de produto"). Entretanto, algumas destas vantagens são imediatas, enquanto que outras são diferidas. Por exemplo, e respectivamente: o consumidor usufrui logo do desconto da oferta especial ou paga o mesmo por mais quantidade de produto aquando das suas compras; já, porém, terá de aguardar pelo montante do reembolso ou pelo prémio a receber, após ter enviado as provas de compra acumuladas. O quadro 1-2 procura combinar as diferentes dimensões apontadas, ilustrando a classificação emergente para algumas técnicas promocionais.

Quadro 1-2: Classificação das técnicas promocionais segundo a natureza da vantagem oferecida

Natureza da Vantagem	Imediata			Diferida
	Dar Mais	Pedir Menos	Dar Mais	
Certa	- "Mais quantidade de produto" - Amostra gratuita	- Vale de desconto - Oferta especial	- Oferta diferida	- Vale de desconto compra seguinte - Oferta de reembolso
Incerta	- Jogos/concursos resultado imediato		- Jogos/concursos resultado diferido	

Fonte: Jean-Pierre Bernadet, *Comment développer la promotion des ventes*, Éditions Nathan, 1993, p. 21.

1.1.3.2 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.

O aumento do número de unidades compradas/consumidas é, muitas vezes, conseguido pela utilização de técnicas que permitam 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 de 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 objectivo poderá ser atingido por diferentes técnicas. De facto, o que proporciona um valor acrescido a determinadas técnicas promocionais é a sua capacidade em discriminar os consumidores sensíveis dos não sensíveis às promoções. Procura-se que a acção atinja principalmente aqueles que estejam verdadeiramente interessados na promoção. Por exemplo, interessa propor uma redução de preço ao segmento de consumidores que procuram preços baixos e, simultaneamente, defender a perda substancial de margem face aos consumidores que estão disponíveis a pagar um preço mais elevado. Deste modo, consegue-se melhorar o valor do prémio e aumentar a probabilidade de compra dos consumidores sensíveis à promoção (Hoch, 1997). As técnicas promocionais que exigem esforço e tempo da parte do consumidor

são aquelas que estão mais aptas a consubstancializar este propósito. Para receber um determinado reembolso, o consumidor terá que ter disponibilidade e interesse para agrupar as várias provas de compra e, posteriormente, em remetê-las para o respectivo apartado. Os consumidores sem tempo e pouco motivados para estas tarefas dificilmente aproveitarão a promoção. Os vales de desconto para a compra seguinte cumprem, em parte, a mesma finalidade, pois serão os consumidores sensíveis ao preço aqueles que mais prontamente retirarão o vale fixo à embalagem do produto, guardando-o e não esquecendo de o levar para a compra posterior. Os consumidores pouco sensíveis ao preço raramente terão estas preocupações. Em contrapartida, no caso das reduções imediatas ou nas ofertas especiais, qualquer pessoa tem acesso ao benefício: porque está bem sinalizado e porque a oferta é imediata (Tellis, 1998).

1.1.4 Os Diferentes Média da Promoção de Vendas

Em qualquer sistema de comunicação, os *media* procuram veicular a mensagem aos segmentos visados. No caso da comunicação promocional, a promoção é, em si mesma, a mensagem a transmitir (ver a análise feita em torno da figura 1-1). Até então, a percepção das acções promocionais prendia-se com as indicações expressas na embalagem do produto - constituindo o *media* mais comumente utilizado no sector do grande consumo. Porém, assiste-se hoje a uma contínua evolução na utilização de diferentes *media* promocionais, resultante, em parte, da forte pressão concorrencial que obriga a dinamizar as formas por que se difunde a promoção.

Ingold (1995) considera sete grandes famílias de *media*, tendo em conta a proximidade com o acto de compra: (1) o produto; (2) o vendedor; (3) a loja; (4) os *media* directos; (5) os *mass media*; (6) os *media* profissionais; e (7) os *media* de retorno. A análise será feita progredindo dos *media* mais ligados ao acto de compra até aos mais afastados.

- Por *media* "produto" entende-se a embalagem que envolve o bem, anexando a si a oferta promocional ou indicando qualquer informação relacionada com a acção. Pode também comportar mais do que uma unidade do artigo em questão. É um *media* utilizado apenas para os produtos acondicionados, ou seja, manufacturados.

- Por *media* "vendedor" considera-se particularmente as equipas de *merchandising*, sendo um *media* extremamente eficaz, como resultado da sua proximidade com o acto de compra. Tais equipas intervêm, por exemplo, nas degustações, nas demonstrações, na distribuição das amostras e na entrega de vales de desconto ou de brindes.

- Por *media* "ponto de venda" consideram-se todas as operações de *merchandising* que valorizam a apresentação do produto no local de venda, como, por exemplo, os topos de gôndola, os escaparates individuais, os sinalizadores que sobressaem do linear, os cartazes ou os expositores especiais.

- Os *media* directos são aqueles que estão ligados às ferramentas do *marketing* directo, tais como os *mailings* ou a distribuição porta a porta. São utilizados para distribuir amostras, prospectos, catálogos.

- Os *mass media* (imprensa, rádio, televisão) são os *media* clássicos usados para transmitir as mensagens publicitárias. No contexto das promoções, servem, sobretudo, para anunciar a acção e para reforçar a credibilidade da operação junto do consumidor final e do distribuidor. São também utilizados para difundir amostras (caso da imprensa) ou para comunicar os vencedores das promoções e dos prémios respectivos.

- Os *media* profissionais permitem não só comunicar internamente a acção promocional (*mailings* internos, reuniões), como, também, servem para sustentar a própria acção (acção da força de vendas junto ao distribuidor) ou mesmo para publicitá-la (em feiras e junto da imprensa profissional).

Por fim, há ainda a salientar os *media* de retorno, tendo em conta que certas técnicas promocionais exigem um esforço acrescido do consumidor para que este beneficie da vantagem diferida ou hipotética. O correio e a loja são os *media* de retorno por excelência; pelo correio veiculam-se provas de compra, enquanto que na loja certos profissionais gerem vales de desconto entregues nas caixas de saída.

Mas se o conhecimento das técnicas e dos *media* é fundamental para o bom desempenho das acções ou operações promocionais, não é contudo a garantia para o seu sucesso. Não basta escolher uma técnica inovadora ou um *media* em voga para conseguir as tão desejadas reacções do consumidor. A razão é simples: nem todos os consumidores reagem do mesmo modo ao estímulo promocional. Certos consumidores reagem

mais do que outros à promoção, e um mesmo consumidor poderá comportar-se de maneira distinta a diferentes promoções. Por exemplo, um indivíduo pode apreciar as reduções de preço e ser pouco influenciado pelos concursos. Torna-se, assim, imperioso compreender as relações entre o consumidor e as promoções, bem como ter essas reacções em conta aquando da concepção das operações promocionais.

CAPÍTULO 2

As Variáveis Explicativas da Sensibilidade Promocional

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). Esta influência, mais ou menos intensa, manifesta-se, por seu lado, no comportamento de compra do consumidor e nos processos de decisão que o antecedem (ver figura 2-1).

Conceptualmente, a sensibilidade promocional é, pois, uma característica própria do consumidor, situada a montante do comportamento e que procura explicar o acto de compra (Froloff-Brouche, 1994; Lichtenstein *et al.*, 1990). Assim, uma pessoa sensível às promoções é alguém que as procura, que compara os produtos em promoção com aqueles que não estão, que se mostra atenta e vigilante ao decorrer das actividades promocionais. Antevê-se, assim, uma multiplicidade de respostas individuais face às promoções de vendas.

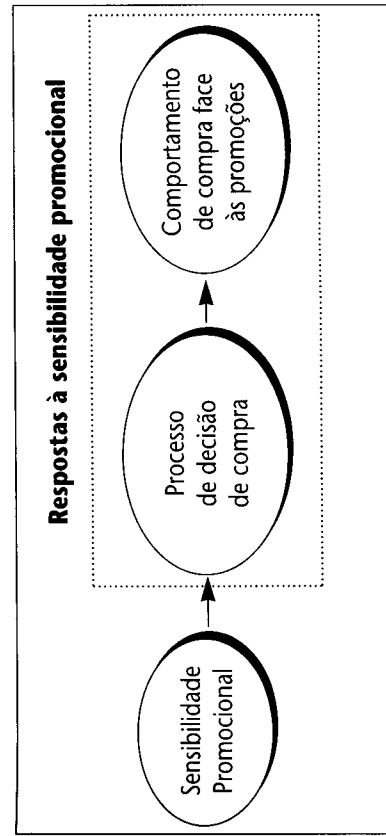


Figura 2-1: O conceito de sensibilidade promocional

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. Destacam-se, deste modo, três grande correntes que se identificam com três grandes categorias de variáveis: (1) de natureza económica, (2) de natureza psicológica e (3) da envolvente. Estas três correntes são o objecto de estudo do presente capítulo.

2.1 Variáveis de Natureza Económica/Comportamental

A doutrina económica considera que o consumidor apresenta nas suas escolhas um comportamento racional, procurando maximizar o seu bem estar, ainda se sujeito a certas restrições, sejam elas de ordem temporal, financeira ou cognitiva.

Nesta secção, para a explicação da sensibilidade promocional, apresentam-se os contributos do modelo da gestão de stocks do agregado, do modelo do custo-benefício e da teoria do risco percebido, que se afiguram como evoluções da teoria microeconómica clássica, esta extremamente coerente na sua lógica axiomática, mas longe dos comportamentos observados¹.

2.1.1 O Modelo da Gestão de Stocks do Agregado Familiar

Considerando o agregado familiar como uma "unidade de produção", Blattberg *et al.* (1978) propõem um modelo segundo o qual o agregado procura reduzir os custos associados às suas decisões de compra². Neste

contexto, as diferenças individuais existentes na sensibilidade promocional são explicadas pela estrutura de custos que a família tem a seu cargo, estrutura essa francamente associada com as características específicas do agregado, tais como a sua dimensão, a presença de crianças de tenra idade, o rendimento familiar e o facto de a mulher ser ou não activa (ver figura 2-2).

Quatro tipos de custos são essenciais: o custo da deslocação, o custo de armazenagem, o custo da não armazenagem e o preço do artigo que reflecte o custo da compra.

O custo da deslocação compreende os custos relacionados com o tempo necessário para o consumidor se dirigir à loja, realizar as suas compras e regressar de novo a casa. Ora, quando a ida ao ponto de venda se traduz num custo de deslocação baixo, o consumidor encontra-se mais predisposto a trabalhar a informação existente no local. A presença de um automóvel facilita as deslocações aos diferentes pontos de venda, permitindo ao consumidor, porque tem mais tempo, comparar os produtos e as suas condições de venda nas diferentes lojas e aproveitar as ofertas comerciais que lhe são mais vantajosas. Ao contrário, os consumidores que não possuem carro terão que restringir as suas compras aos pontos de venda mais próximos da sua residência ou utilizar transportes públicos, estes que limitam não só o número de visitas como a quantidade de artigos a transportar (problemas de peso e manuseamento da mercadoria).

O custo de armazenagem representa o capital investido no stock dos produtos e no local de aprovisionamento. Os agregados que apresentam um custo de armazenagem baixo, por possuírem uma despesa ou arrecadação bem dimensionada e com boas condições de arejamento (casas espaçosas) ou uma arca frigorífica, podem aproveitar as promoções, comprando mais quantidades de produto. Em contrapartida, os consumidores que habitam em apartamentos com menores áreas disponíveis são condicionados a reduzir as compras em quantidade, mesmo que a aquisição de um determinado artigo apresente uma promoção vantajosa.

O custo da não armazenagem reflecte a perda de utilidade por não se consumir o produto, porque foi verificada a rotura de stock no momento da sua procura. Caso este seja facilmente substituível ou o agregado lhe confira uma fraca utilidade, o custo da não armazenagem mantém-se baixo.

A influência das promoções encontra-se assim em estreita ligação com

¹ Para a análise e crítica da teoria microeconómica neoclássica, ver Dussart C., *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983.

² O modelo da gestão de stocks do agregado inspira-se nos trabalhos de Becker (1965). Para o autor, os agregados familiares são simultaneamente produtores, minimizando a sua função custo, e consumidores, maximizando a sua função utilidade. O principal contributo desta abordagem passa pela introdução explícita da variável "tempo" como um dos factores da função produção. As pessoas que valorizam o factor tempo, procuram substituir os bens "consumidores de tempo" por outros mais flexíveis, de modo a poderem utilizar o "tempo economizado" noutras actividades que lhes são mais agradáveis ou mais urgentes (a dona de casa, que lavava a roupa à mão, ao adquirir uma máquina de lavar roupa, terá mais tempo livre para realizar outras funções).

as características da família e com os factores que proporcionam tempo livre. Os agregados com crianças, em que a mulher, principal agente de compra da família, é activa, têm a seu cargo uma série de afazeres que limitam substancialmente a sua disponibilidade para fazer compras. As preocupações destas mulheres centram-se sobretudo nos objectivos que as levam à loja, ficando para segundo plano a curiosidade e o interesse suscitados pelos estímulos exteriores.

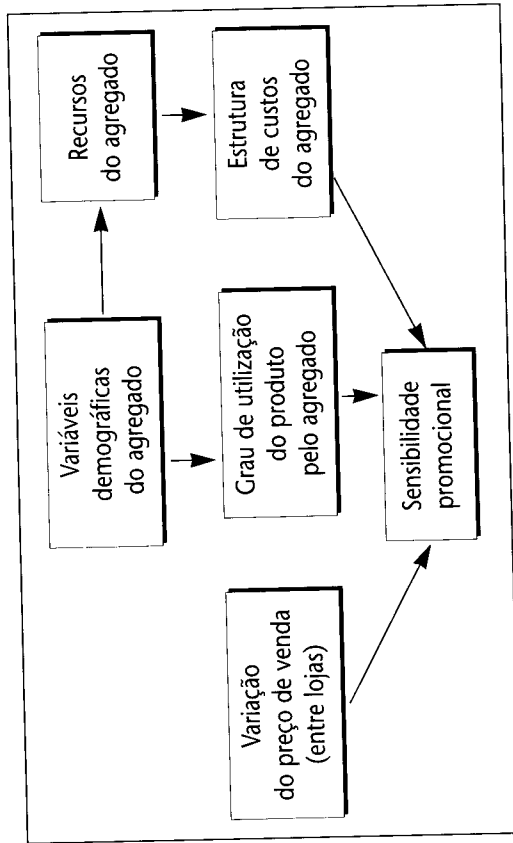


Figura 2-2: A sensibilidade promocional associada às características do agregado e aos seus recursos

Fonte: Robert C. Blattberg, Thomas Buesing, Peter Peacock and Subrata K. Sen, "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, August, 1978, p. 372.

Em suma, as variáveis que empiricamente condicionam a sensibilidade promocional são: a actividade profissional da mulher; a presença ou não de crianças; a posse ou não de viatura; as condições de armazenamento; e o rendimento familiar, variável esta que, por sua vez, condiciona a posse de um automóvel e de casas espaçosas. De facto, as famílias abastadas usufruem destes dois recursos com mais facilidade.

Ora, é esta associação verificada entre as variáveis explicativas que dificulta a interpretação dos resultados. Como conjecturado pelo modelo, o

rendimento, quando analisado isoladamente, correlaciona-se positivamente com a sensibilidade à promoção. Porém, ajustando-o a outros factores (nomeadamente à presença de uma viatura e de casas espaçosas, tipo vivenda) o resultado inverte-se: são as famílias de baixos rendimentos que se mostram mais sensíveis às promoções.

2.1.2 O Modelo Custo-Benefício

Particularizando a análise para o caso dos cupões, Bawa e Shoemaker (1987a, 1987b) dizem que a sensibilidade aos cupões é função dos custos e dos ganhos associados à compra do produto ³.

Para os autores, estão envolvidos na utilização dos cupões dois tipos de custos. Por um lado, há que ter em conta o custo do tratamento dos cupões, relacionado com o esforço necessário para procurar os cupões desejados no jornal ou na revista, e, bem ainda, com o custo de escolhê-los, recortá-los e de os entregar na loja. Estas tarefas, para além de requerem do consumidor motivação e memória, exigem-lhe ainda tempo. Por outro lado, o custo de substituição prende-se com o facto do indivíduo optar por comprar a marca promocional em detrimento da marca preferida ⁴. Por sua vez, ao aproveitar o cupão, o consumidor usufruirá não só da redução de preço (função do valor do vale) como também de uma certa satisfação pessoal de fazer "um bom negócio". O consumidor arbitrarará então entre os benefícios e os custos resultantes da utilização dos cupões.

A figura seguinte procura ilustrar esta abordagem.

³ Nos Estados Unidos, os cupões mais populares são os publicados na imprensa. É muito vulgar as páginas dos jornais ou das revistas terem cupões de diferentes marcas, pertencentes a diversas categorias de produtos, exigindo do consumidor uma selecção prévia daqueles que pretende recolher.

⁴ A noção de preferência de uma marca é definida, neste contexto, em termos comportamentais, ou seja, é aquela que, para um determinado período de tempo, é a mais frequentemente comprada. Atente-se ainda nos efeitos semelhantes resultantes do baixo custo de substituição e do custo de não armazenagem, enunciado na secção 2.1.1.

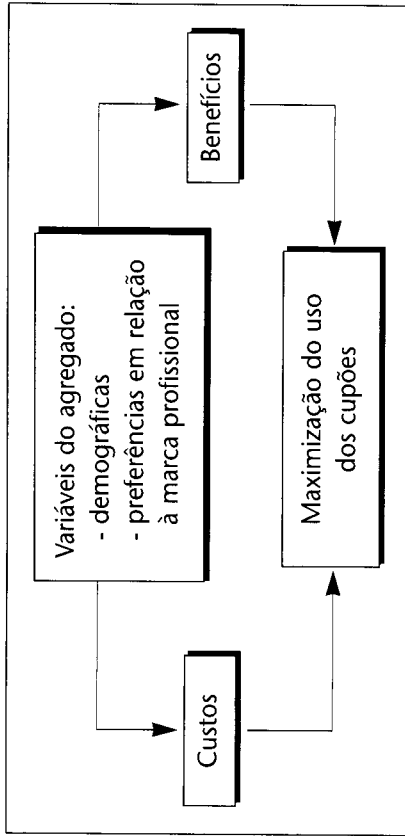


Figura 2-3: A sensibilidade aos cupões como função da relação custo-benefício

Deste modo, a sensibilidade aos cupões associa-se não somente às variáveis demográficas que condicionam momentos livres para a dona de casa realizar as suas compras, como também aos comportamentos de fidelidade à marca e às lojas. Sob este prisma, as famílias numerosas serão mais sensíveis aos cupões, pois, potencialmente, nestes lares, haverá espaço para uma maior variedade de preferências e gostos, dispondo-se assim de um leque considerável de marcas aceitáveis. Igual consideração vale para os consumidores jovens e com um elevado nível de instrução⁵. Em todas estas situações, a vantagem promocional supera o baixo custo de substituição, tornando-se mais fácil ao consumidor mudar de marca habitual.

Ao longo desta discussão, destacamos o papel das variáveis demográficas e de comportamento na diferenciação entre os "grandes" e os "pequenos" utilizadores de cupões. Porém, nem sempre estas diferenças são estatisticamente significativas e, em muitos casos, as relações de causalidade

não estão demonstradas. Por exemplo, verificou-se que o local de residência influencia a sensibilidade aos cupões: os agregados que vivem em áreas urbanas tendem a ser "grandes" utilizadores de cupões, mais do que aqueles que vivem em zonas rurais ou periféricas. Tal pode ser explicado pelo facto de os primeiros terem uma maior facilidade de acesso às lojas e, concomitantemente, de terem maiores oportunidades de entrega dos cupões nas ditas lojas. No entanto, também é verdade que os lares urbanos recebem substancialmente mais cupões nas caixas de correios do que os rurais. Igual questão se põe para a fidelidade à marca e à loja: são os agregados mais sensíveis aos cupões que tendem a ser menos fiéis à marca e à loja ou são os consumidores infieis que são, naturalmente, mais sensíveis?

Por outro lado, utilizando as variáveis de natureza económica/comportamental como factores explicativos da sensibilidade promocional, observa-se que os resultados obtidos numa pesquisa para a mesma variável explicativa não são consistentes com os de outras pesquisas (ver quadro 1). De entre todas elas, a variável rendimento é a mais crítica. Como anteriormente foi mencionado, os resultados obtidos por Blattberg *et al.* (1978), quanto à influência do rendimento na sensibilidade promocional, não são conclusivos. Por sua vez, e contrariamente ao hipotizado, a pesquisa desenvolvida por Bawa e Shoemaker (1987a) indica que os agregados de rendimentos elevados são mais sensíveis às promoções (caso dos cupões) do que aqueles que têm rendimentos baixos⁶. No entanto, os resultados desta investigação atestam também a existência de uma forte correlação positiva entre o rendimento e o nível de instrução. Por fim, os trabalhos de Narasimhan (1984) permitem concluir que são os agregados com rendimentos médios que mais utilizam os cupões: o rendimento disponível das famílias em condições financeiras menos favoráveis é demasiado diminuto para que possam aproveitar as promoções. Ao contrário, a utilidade marginal de utilização dos cupões decresce rapidamente para os agregados de elevados rendimentos. Não será a vantagem promocional que irá afectar os seus orçamentos familiares.

⁶ De facto, para os autores, o rendimento do agregado deveria estar inversamente relacionado com a sensibilidade aos cupões, pois partem do pressuposto de que, nos agregados com rendimentos altos, os dois elementos do casal são activos.

A origem desta instabilidade de resultados advém tanto da multiplicidade de métodos e medidas utilizadas como da diversidade de técnicas promocionais utilizadas nas diferentes pesquisas. Eis a razão pela qual trabalhos mais recentes basearam os seus estudos sobre a sensibilidade promocional na teoria do risco percebido e nas variáveis psicológicas.

Quadro 2-1: Características demográficas e comportamentais do agregado como função da sensibilidade à promoção

Características do agregado	Resposta à promoção	Referências
Sexo	(ns)	Jolson <i>et al.</i> (1987); Webster (1965)
Idade	(+) (ns)	Webster (1965) Bawa e Shoemaker (1987a); Jolson <i>et al.</i> (1987)
Agregados com crianças	(-) (ns)	Narasimhan (1984) Blattberg <i>et al.</i> (1978); Bawa e Shoemaker (1987a); Montgomery (1971)
Dimensão do agregado	(+) (ns)	Bawa e Shoemaker (1989) Bawa e Shoemaker (1987a)
Mulher activa	(-) (ns)	Blattberg <i>et al.</i> (1978) Bawa e Shoemaker (1987a); Narasimhan (1984)
Rendimento	(ns)	Bawa e Shoemaker (1987a); Jolson <i>et al.</i> ; (1987) Narasimhan (1984); Webster (1965)
Nível de instrução	(+)	Bawa e Shoemaker (1987a; 1989); Narasimhan (1984)
Casa espaçosa	(+)	Bawa e Shoemaker (1989); Blattberg <i>et al.</i> (1978)
Posse de viatura	(+)	Blattberg <i>et al.</i> (1978)
Habitat urbano	(+)	Bawa e Shoemaker (1989)
Fidelidade às marcas	(-)	Bawa e Shoemaker (1987a); Montgomery (1971); Webster (1965)
Fidelidade à loja	(-)	Bawa e Shoemaker (1987a)
Sensibilidade ao preço	(+)	Jolson <i>et al.</i> (1987)

(+): positivamente correlacionada (-): negativamente correlacionada (ns): correlação não observada

2.1.3 A Teoria do Risco Percebido

Dizer que o consumidor percebe um risco associado a uma determinada compra significa que ele se sente incerto quanto à decisão a tomar ("ao comprar esta dúzia de ovos, como poderei ter a certeza de que nenhum deles estará estragado?") ou que não consegue antecipar as consequências da sua escolha ("se um destes ovos estiver estragado, será que alguém da minha família vai ficar doente?"). Deste modo, dois constituintes do risco percebido são identificados: o risco da incerteza e o risco das consequências.

O risco da incerteza manifesta-se quer na insegurança sentida pelo consumidor na identificação, fixação e determinação da validade dos seus objectivos de consumo, quer na comparação entre estes objectivos e os resultados obtidos com a compra do produto. O risco das consequências, por seu lado, encontra-se ligado à importância que o consumidor atribui aos efeitos de uma má escolha, ponderando o quanto importante é a perda (Dussart, 1983).

De facto, numa decisão de compra, o risco percebido associa-se a uma perda possível, podendo esta assumir diferentes formas (Taylor, 1974). Neste contexto, Jacoby e Kaplan (1972) definem quatro tipos de risco:

- O risco financeiro corresponde à perda de dinheiro resultante da compra de um produto defeituoso;
- O risco físico relaciona-se com a utilização (consumo) de um produto eventualmente perigoso para a saúde ou para a segurança pessoal;
- O risco do desempenho existe quando o produto comprado não é de boa qualidade ou fica aquém das expectativas do consumidor em termos do seu resultado;
- O risco psicológico ou social resulta da insatisfação pessoal de uma má compra ou de uma eventual avaliação negativa por parte de determinadas pessoas;

Roselius (1971) define ainda uma outra forma de risco:

- O risco de perda de tempo, associado ao tempo despendido pelo consumidor para resolver os problemas causados pela compra de um mau produto (reclamações, devoluções, reparações, substituições).

Diversos factores aumentam a probabilidade de risco associado à compra. Para Bettman (1973), a noção de risco percebido está fortemente ligada à informação que o consumidor possui da classe do produto e das marcas que a constituem. O consumidor apercebe-se que uma determinada compra acarreta um risco, caso sinta dificuldades na avaliação das diferentes alternativas existentes no mercado e/ou atribua uma importância acrescida à aquisição. Esta tomada de consciência existe particularmente nas decisões que envolvem a escolha de produtos onerosos e de longa duração ou de produtos inovadores, tecnologicamente avançados, com os quais o consumidor se sente pouco familiarizado. Ocorre ainda nas situações de compra em que o indivíduo percepção uma grande dispersão de qualidade entre marcas para a categoria do produto em questão. Perante tais incertezas, e no sentido de facilitar as suas escolhas, os consumidores utilizam várias estratégias de redução de risco (Roselius, 1971). Estas passam quer pela pesquisa adicional ou mais detalhada de informação, como pela compra da marca habitual ou da marca mais conhecida.

A promoção poderá igualmente funcionar como um factor que permite reduzir o risco associado à compra, uma vez que ao oferecer uma vantagem adicional procura compensar a existência de eventuais perdas. Confere assim uma boa razão para que o consumidor modifique o seu comportamento.

A pesquisa desenvolvida por Bawa e Shoemaker (1989), neste sentido, é esclarecedora. O consumidor que tem por hábito comprar a marca que está em promoção aproveita a transacção adquirindo mais unidades da marca em questão (dita compra em profundidade), sobretudo se o valor da promoção for significativo. Por seu lado, o consumidor pouco familiarizado com a marca promocional, ao efectuar esta compra, informa-se de um modo simples e a um custo reduzido sobre os seus atributos; por outras palavras, a promoção facilita também a experimentação (ver figura 2-4).

Estas considerações ganham maior expressão, em especial, na envolvente dos bens de grande consumo: torna-se mais fácil para o consumidor inteirar-se sobre uma determinada marca que não conhece muito bem, comprando-a, do que investigar as suas características. Avereiguaremos as razões inerentes a este comportamento na secção seguinte.

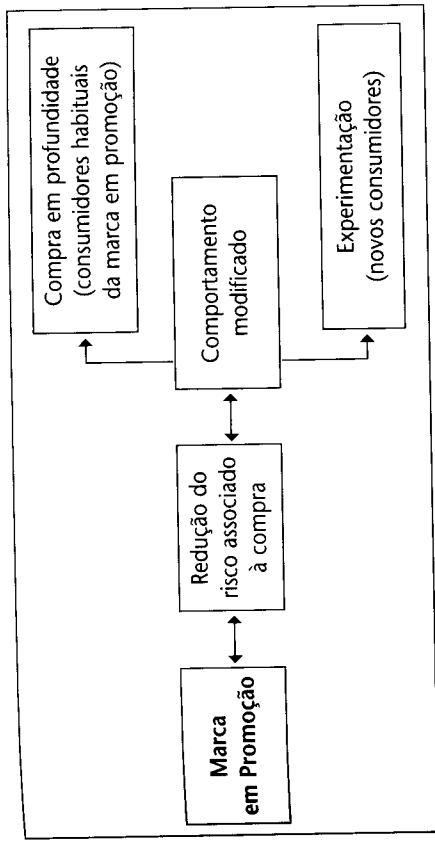


Figura 2-4: A promoção de vendas como um factor de redução do risco

2.2 Variáveis de Natureza Psicológica

A análise psicológica procura explicar e identificar os principais esquemas cognitivos que conduzem o consumidor a determinados comportamentos de compra. As formulações e as abordagens que iremos expor nesta secção têm como principal objectivo compreender o que se passa na mente do consumidor em matéria de sensibilidade promocional.

2.2.1 O Estado de Implicação

Uma das noções mais importantes na teoria do comportamento do consumidor diz respeito ao conceito de implicação, sendo aliás o ponto de partida de muitos trabalhos prestigiados nesta área⁷. De igual modo, a sua análise será aqui tratada com uma certa profundidade. Tal atenção justifica-se pelo facto da implicação ser uma variável que participa na constru-

⁷ Consulte-se, por exemplo, as obras sobre o comportamento do consumidor de Assael, H., *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th ed., South-Western College Publishing Company, 1998, e de Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 8th ed., International Edition, The Dryden Press, Orlando, 1997.

ção e na interpretação de outras variáveis. Na prática, este interesse traduz-se numa diversidade de abordagens e metodologias desenvolvidas para o efeito.

Efectivamente, as inúmeras pesquisas consagradas a este tema precisam que o indivíduo pode estar implicado em relação a um produto (Assael, 1992; Gensch e Javalgi, 1987; Howard, 1989; Robertson, 1976), a uma mensagem (Bettman e Park, 1980; Greenwald e Leavitt, 1984; Krugman, 1977; Petty *et al.*, 1983; Ratchford e Vaughn, 1989), a uma decisão de compra (Clarke e Belk, 1978; Park *et al.*, 1989) ou a uma dada experiência vivida (Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982).

Não obstante esta diversidade conceptual, é amplamente aceite a definição proposta por Rothschild (1984)⁸, segundo a qual "a implicação é um estado não observável de motivação, de excitação ou de interesse criado por factores externos (a situação, o produto, a mensagem) e internos (o conceito de si próprio, o sistema de valores e as necessidades de cada um), conduzindo a certas formas de comportamento, nomeadamente à pesquisa e tratamento de informação e à tomada de decisão" (Rothschild, 1984, p. 217).

Esta definição tem o mérito de discernir claramente o conceito de implicação propriamente dito, caracterizado pela sua natureza (dimensão "cognitiva-afectiva", "durável-situacional") e pelo seu grau de intensidade (forte e fraca implicação), das suas causas e consequências (ver figura 2-5).

De facto, uma pessoa, porque está implicada, poderá empenhar-se tanto na recolha e na avaliação de elementos sobre um assunto ou sobre o produto em causa, como na procura de sensações, caso das emoções vividas no decurso de uma viagem inesquecível. Para o primeiro cenário, a implicação diz-se de natureza cognitiva ou funcional porque repousa em bases marcadamente utilitárias - a busca de atributos tangíveis. No segundo, o estado de excitação predispõe o indivíduo a desenvolver as suas capacidades mentais ao nível da imaginação e das sensações. Estamos no domínio da implicação emocional ou afectiva (Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982)⁹.

⁸ Definição também sustentada por Mitchell (1979), Bloch (1981) e Cohen (1983).

⁹ Porém, os autores precisam que a implicação afectiva é pouco influente para bens cuja função é peremptoriamente utilitária e quando os seus atributos são de fácil quantificação. Uma grande parte dos bens de grande consumo identificam-se com esta realidade.

No entanto, segundo Valette-Florence (1989), os factores cognitivos ou afectivos poderão levar a uma implicação estável (o envolvimento é consistente) ou a uma implicação circunscrita no tempo, associada a um contexto de utilização/consumo (dita implicação situacional).

A figura 2-5 procura ilustrar as diferentes facetas da implicação, com relevo especial para o seu carácter complexo e multidimensional, em que os diversos elementos que a constituem se encontram relacionados entre si.

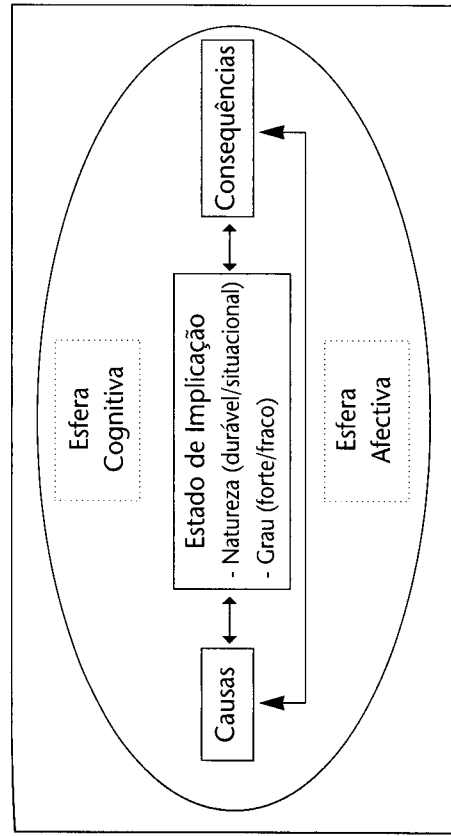


Figura 2-5: Caracterização do estado de implicação

Assim, depois de analisarmos todas estas associações, iremos, numa segunda parte, avaliar a influência da implicação no processo de decisão de compra, particularmente nas decisões que envolvem a compra de bens de grande consumo em promoção.

2.2.1.1 As Causas da Implicação

As causas da implicação estão intimamente ligadas às suas dimensões temporais. Como já foi referido, os motivos que conduzem a um estado de excitação podem ser, ora estáveis, ora resultantes de uma compra pontual ou de uma decisão precisa, razão pela qual distinguiremos as causas da implicação consoante ela seja de natureza permanente ou situacional.

Implicação Permanente

A noção central em torno do conceito de implicação permanente prende-se com a sua independência relativamente às circunstâncias da compra: o consumidor envolve-se de um modo contínuo. Por exemplo, as pessoas que são entusiastas por automóveis mantêm-se atentas e informadas pelo tema, independentemente de uma eventual compra. É sobretudo a vontade e o gosto de estar informado e a possibilidade de vir a transmitir estes conhecimentos aos outros que está em questão (Richins e Bloch, 1986).

Laurent e Kapferer (1985, 1986) identificaram, nas suas investigações, outras duas causas da implicação permanente que se relacionam com a dimensão afectiva da compra: o valor hedónico do produto e a capacidade do produto em transmitir uma determinada imagem.

O valor hedónico do produto reflecte o seu potencial emocional, a sua aptidão para alcançar determinadas satisfações psicológicas, independentemente das suas características tangíveis - o produto é considerado como um objecto de arte (Bloch e Bruce, 1984). A motivação do consumidor por material fotográfico pode levá-lo não só a debruçar-se sobre os variados atributos das máquinas fotográficas, como também a sentir um enorme prazer em fotografar, comparando as diferentes fotografias em termos de luz, suporte, imagem, sorrisos...

Por outro lado, os produtos adquirem também um simbolismo, um significado próprio que vai para além do seu carácter utilitário, sendo reveladores de uma imagem, de uma identidade, de um estilo de vida. É assim para a roupa de moda, em que a implicação permanente expressa a vontade da pessoa de se sentir atraente e de ser o centro das atenções (Bloch, 1981).

Implicação Situacional

Seja porque o produto em si é complexo (produtos tecnologicamente avançados em que o consumidor não acompanhou a sua evolução) ou de longa duração ou porque está sujeito a uma forte pressão social, o consumidor poderá entusiasmar-se por um determinado produto de uma forma circunstancial ou esporádica. Estudos feitos mostraram que uma pessoa se sente muito mais implicada ao escolher um produto para oferta do que ao comprar o mesmo produto para uso pessoal

(Belk, 1981; Clarke e Belk, 1978). De igual modo, a escolha do vinho para uma refeição especial conduz a uma situação de grande implicação (face à mesma compra, para uma refeição normal), ainda que não se seja um amante ou um verdadeiro conhecedor de vinhos (Zaichkowsky, 1985).

Depreende-se da discussão precedente que os factores circunstanciais estão em profunda ligação com o risco associado à compra. Para as situações apontadas, o indivíduo denota uma certa insegurança quer na decisão de compra a tomar, quer nas eventuais consequências desagradáveis que daí poderão advir.

A implicação situacional aproxima-se assim dos aspectos funcionais da compra (dimensão cognitiva). Na tentativa de reduzir o risco percebido, o consumidor procura instruir-se sobre a melhor escolha possível. Porém, uma vez ultrapassada essa contingência, o nível de entusiasmo e de interesse envolvidos na escolha regressa ao seu valor inicial (Richins e Bloch, 1986).

Em resumo, da análise dos numerosos trabalhos consagrados às causas da implicação, são reconhecidos quatro antecedentes: (1) o interesse pessoal pela categoria do produto, (2) o valor simbólico, (3) o valor hedónico do produto e (4) o risco percebido associado a uma determinada compra, que se manifesta nos seus dois componentes. Porém, para Laurent e Kapferer (1985, 1986), a identificação destes factores com as dimensões permanente e situacional da implicação não é categórica. O interesse e o valor hedónico são essencialmente causas da implicação permanente, enquanto que o risco da incerteza prende-se sobretudo com a implicação situacional. No entanto, a importância que o consumidor atribui às consequências de uma má escolha e o valor simbólico do produto podem ser facetas reveladoras quer de uma implicação permanente quer de uma implicação transitória.

2.2.1.2 As Consequências da Implicação

Nem todas as compras são iguais. De facto, em função do seu grau de implicação, o indivíduo comporta-se de modo diferente. À luz desta consideração, analisaremos, separadamente, os comportamentos de compra de um consumidor forte e de um consumidor fracamente implicado.

Implicação Forte

Uma pessoa fortemente implicada é aquela que perante o reconhecimento de um problema procura ser activa na sua resolução, esforçando-se por decidir bem (Assael, 1992). E porque a compra é importante ou lhe diz respeito, mune-se de uma força anímica que lhe permite reunir e avaliar as informações relativas à questão, fixando-se particularmente nos argumentos que evidenciam os atributos e os benefícios objectivos do produto (Krugman, 1977; Robertson, 1976).

Estamos perante um indivíduo que "pensa antes de agir". O consumidor decide comprar se a apreciação global que fez do objecto (a componente afectiva da atitude) for ao encontro dos seus valores fundamentais (a componente cognitiva da atitude). Por outras palavras, em forte implicação a componente afectiva da atitude tem um forte valor preventivo nas decisões de compra ¹⁰ (Pety *et al.*, 1983).

As expectativas criadas em torno do produto são posteriormente confirmadas na fase de consumo. A satisfação obtida com o desempenho do produto reforça a atitude favorável que o consumidor tem dele, logo a repetição da sua escolha. Por sua vez, as expectativas, quando logradas, causam desapontamentos, fomentando a formação de atitudes negativas face ao produto e possíveis alterações do comportamento adoptado (Assael, 1992; Hoyer, 1984). A aprendizagem diz-se cognitiva uma vez que os comportamentos do consumidor são orientados em função dos objectivos que subjazem a toda a decisão de compra.

Como, entretanto, os consumidores tenham sentido uma responsabilidade acrescida na sua tomada de decisão, é natural que lhes ocorram algumas manifestações de ansiedade ou de dúvida quanto à opção feita. Este estado psicológico incómodo (chamado dissonância cognitiva)

conduz-os a agir de modo a reduzir a dissonância. Os consumidores são assim motivados a procurar informação em conformidade com as suas escolhas. É por essa razão que, após a compra de um carro, cujo processo de escolha ocupa tanto tempo e esforços (visitas aos diversos *stands*, leitura de revistas, conversas com pessoas conhecedoras do assunto, além do montante investido), o consumidor se sente aliviado e contente com as opiniões daqueles que valorizam a sua compra nas variadíssimas vertentes (*design*, *performance*, interiores...); e, por outro lado, apercebe-se, mais do que nunca, da existência da sua opção, quer através da publicidade quer da simples verificação de que existem, nas estradas, muitos carros como o dele...

Não obstante a importância conceptual de avaliar os factores inerentes à forte implicação, torna-se claro que, para as compras do dia-a-dia, o consumidor apresenta, ao invés, um comportamento de compra pouco implicativo, ao ponto de ser rotineiro (Kassarjian, 1978).

Implicação Fraca

O consumidor pouco implicado realiza as suas compras sem grandes preocupações e sem análises profundas, seja porque a compra em si não lhe merece muita consideração (Lastovicka, 1979), seja ainda, como precisa Antil (1984), porque conhece bem o desempenho das diversas alternativas existentes no mercado.

Esta realidade caracteriza muito bem a compra dos bens de grande consumo. De facto, o consumidor, em geral, não procura activamente informações sobre pasta de dentes, arroz, 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 preenchem o seu dia (Assael, 1992; Kassarjian, 1978; Lastovicka, 1979). Em causa está o facto do consumidor atribuir uma certa "desutilidade" ao empenho que poderia pôr nas compras de consumo corrente (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. Verifica-se, assim, uma inversão na sequência da estrutura das atitudes. Como se mostra no quadro 2-2, em fraca implicação, a componente afectiva é posterior à componente conativa (Smith e Swinyard, 1982, 1983).

¹⁰ A atitude é um conceito multidimensional, estruturada em torno de três componentes: a componente cognitiva, a componente afectiva e a componente conativa. A primeira compreende o conjunto de conhecimentos, crenças e associações do objecto em questão (o conjunto de características que o consumidor percebe ou atribui ao produto); a componente afectiva representa a avaliação global desse mesmo objecto ("gosto ou não gosto da marca"). Por fim, a componente conativa relaciona-se com as intenções de comportamento. Globalmente, a atitude revela a predisposição do indivíduo em relação às pessoas, coisas, instituições ou acontecimentos.

Quadro 2-2: A hierarquia dos efeitos

Situação de forte implicação	Situação de fraca implicação
As crenças nas marcas são formadas de uma forma activa. ↓ Avaliação das marcas. ↓ Tomada de decisão de compra.	As crenças nas marcas são formadas de uma forma passiva. ↓ Tomada de decisão de compra. ↓ A marca escolhida poderá ou não ser avaliada.

Neste estado, o que o consumidor espera da marca é uma solução tão aceitável quanto a compra anterior (Assael, 1992; Hoyer, 1984). 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 assombra o dia de uma pessoa. De facto, a compra apresenta poucos riscos inerentes, sejam eles de ordem financeira (o montante não é assim tão oneroso), social (os bens de grande consumo não são, em geral, ostentosos) ou psicológica (da parte do consumidor não existe a necessidade de justificar a sua escolha).

2.2.1.3 O Efeito da Implicação na Tomada de Decisão e na Sensibilidade Promocional

Assael (1992) propõe uma tipologia do comportamento do consumidor a partir de dois critérios: o nível de implicação e a extensão do processo de decisão. Deste modo, são identificados quatro comportamentos de compra principais (figura 2-6): decisão complexa, sensibilidade à marca (ambos para os comportamentos de compra de grande envolvimento), decisão limitada e inércia (estes para as compras de fraco envolvimento). Fundamentando-nos nesta abordagem, procuraremos, nesta última parte, analisar a influência da implicação nas compras dos bens de grande consumo em promoção.

Tomada de Decisão de Compra	Implicação Forte	Implicação Fraca
	Compra Habitual Decisão Complexa Crenças Avaliação Comportamento Sensibilidade à Marca (Crenças) (Avaliação) Comportamento	Decisão Limitada Crenças Comportamento Avaliação

Figura 2-6: Tipologia do comportamento de compra

Fonte: Henry Assael, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4.^a ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992, p. 100.

Para uma situação de compra em que o indivíduo está implicado e reconhece diferenças importantes entre as marcas, tende a ser adoptado um processo de decisão complexa. Este acto de compra passa previamente pelas fases de recolha e tratamento da informação, por forma a que a melhor escolha possa ser encontrada.

No entanto, uma pessoa pode estar implicada e não seguir a resolução descrita anteriormente. Estamos perante uma pessoa que apresenta uma atitude já formada em favor de uma determinada marca, de modo que repete a opção (quadrante "sensibilidade à marca"). Isto é, o consumidor sente-se ligado à marca e esta participa no processo psicológico que antecede a compra (Kapferer e Laurent, 1994). Nesta situação, o indivíduo torna-se extremamente eficiente, pois não só adquire uma marca de que gosta, sem riscos associados (final conhece-a bem e aprecia o seu desempenho), como prescinde das etapas anteriores à compra (Assael, 1992; Hoyer, 1984; Howard, 1989). Dito de outro modo, a marca, por si só, simplifica a decisão de escolha.

Em contrapartida, um consumidor pode comprar a sua marca habitual sem lhe prestar muita atenção. Trata-se de um indivíduo que procura uma solução aceitável mas não óptima, de modo que nem chega a desenvol-

ver um processo de decisão (Assael, 1992). Diz-se, então, que o consumidor adopta um comportamento de "inércia". Os resultados obtidos na pesquisa de Hoyer e Brown (1990) evidenciam este comportamento. O simples reconhecimento da marca habitual conduz o consumidor pouco envolvido a escolhê-la, não obstante ter consciência de que existem outras alternativas de melhor qualidade¹¹. Eis a razão pela qual Kapferer e Laurent (1994) distinguem a sensibilidade à marca da fidelidade. A fidelidade à marca é uma variável comportamental que se traduz na repetição da compra ao longo do tempo, sem que necessariamente o consumidor demonstre um grande afecto pela marca escolhida. Ele mecaniza a escolha por ser um meio fácil de resolver o seu problema de compra.

Resultante de uma má experiência de compra/consumo ou face a um certo interesse suscitado por uma promoção ou por uma embalagem emblemática ou mesmo perante alguma fadiga da marca habitual (Howard, 1989), o consumidor poderá exprimir uma vontade de variar, escolhendo algo diferente (quadrante "decisão limitada"). Porém, esta eventual alteração de comportamento não o incentiva à recolha e ao tratamento da informação. É pela experiência de consumo ou de utilização que estas etapas são realizadas; por outras palavras, o consumidor continua pouco implicado (Assael, 1987).

Em suma, mostrámos, ao longo desta análise, que, em geral, as pessoas procuram utilizar os seus recursos cognitivos e temporais da melhor forma e em função do tipo de compra. Consequentemente, elas serão influenciadas de um modo diferente pelo estímulo promocional, em função do comportamento de compra adoptado (Blattberg e Neslin, 1990).

- Para um consumidor implicado e que tenha desenvolvido um processo de decisão complexa, o facto do produto se encontrar em promoção e simultaneamente em destaque na loja chama a sua atenção e suscita a sua curiosidade, podendo, ele próprio, eventualmente, vir a tratar essa mesma informação. Contudo, a promoção, por si só, pouco motivará o consumidor a adquirir o artigo, a não ser que ele o considere como a solução óptima para o seu problema de compra.

¹¹ Trata-se da compra de manteiga de amendoim, muito popular nos Estados Unidos, país onde se realizou a pesquisa.

- Para um consumidor sensível à marca, caso a promoção e as acções de *merchandising* acopladas recaiam sobre a sua marca preferida, a identificação e a escolha da mesma ficam extremamente facilitadas (Howard, 1989). Como a marca, nestas condições, é bem visível (disposta, por exemplo, em ilhas ou topos de góndola), o processo de decisão de compra resume-se, muitas vezes, ao seu reconhecimento e à sua colocação no carrinho das compras. Por outro lado, o consumidor poderá aproveitar a promoção comprando por atacado. É, mesmo que uma outra marca esteja levará o consumidor a distanciar-se da sua marca habitual.

- Porém, para um consumidor pouco implicado na compra, as promoções de vendas poderão apresentar um papel preponderante no processo de decisão. Como anteriormente se disse, estes consumidores procuram simplificar a sua escolha, simplificação essa que passa, frequentemente, pela aplicação de tácticas heurísticas desenvolvidas ao longo da sua experiência de compra/consumo. Como exemplos, referimos a táctica normativa ("comprar a marca que a minha mãe já comprava"), a táctica de desempenho ("comprar a marca que proporciona melhores resultados"), a táctica afectiva ("comprar a minha marca preferida"; "comprar a marca que me é mais familiar") e a táctica do preço ("comprar a marca que oferece uma redução de preço"; "comprar a marca mais barata"). A utilização de uma (ou várias) destas tácticas funciona, assim, como uma regra para as decisões de compra. Os resultados da pesquisa desenvolvida por Hoyer (1984) corroboram, na íntegra, esta abordagem. De facto, o tempo médio dedicado à escolha de uma marca de detergente é somente cerca de 8 segundos; por outro lado, para esta categoria de produto, 92% dos consumidores inquiridos utilizam apenas uma das tácticas heurísticas citadas. Estes valores reforçam a ideia de que o tratamento da informação para bens de grande consumo, mesmo no ponto de venda, é extremamente limitado. Na tentativa de avaliar o porquê da utilização de certas tácticas, Hoyer (1986) conclui, num outro trabalho, que, caso as marcas existentes no mercado sejam percebidas como muito semelhantes, o consumidor procura sobretudo um sinal relacionado com o "factor preço".

Em conclusão, para uma pessoa pouco envolvida, a promoção facilita a escolha de uma alternativa, entre tantas outras difíceis de discernir, pois revela uma vantagem adicional e perceptível; catalisa, assim, os compor-

Cada pessoa reage diferentemente aos estímulos que lhe são propostos pela envolvente. Este modo particular de cada um intervir é função do "nível óptimo de estimulação", conceito que procura traduzir a noção de "estado mais favorável" para o indivíduo, face a uma dada situação (Raju, 1980). Abaixo deste nível, o consumidor adopta um comportamento que eleva o nível do estímulo ao desejado (por exemplo, explorando ou procurando coisas novas, invulgares); inversamente, acima do nível óptimo, o consumidor procura reduzir os incitamentos do exterior.

Transpondo estes princípios para o comportamento de compra, facilmente se compreende que, caso a estimulação pretendida com a compra de uma determinada marca fique aquém da desejada, o consumidor é incentivado a mudar de marca. Porém, se ele mudar muitas vezes, o nível de estimulação ultrapassa o ponto óptimo procurado e o indivíduo terá tendência a restringir o número de marcas adquiridas. Existe, assim, um princípio de regulação no "comportamento de variedade".

Raju (1980) procurou avaliar o "nível óptimo de estimulação" de cada indivíduo, comparando os consumidores de um "nível óptimo de estimulação" que é elevado com aqueles que têm um nível que é baixo, concluindo que diferem entre si de acordo com três factores, a saber: o gosto por aquilo que é pouco habitual (inovação), o gosto pela alternância dentro de um conjunto de objectos familiares, e o desejo de adquirir informação adicional pelo consumo de produtos diferentes. Depreende-se assim que os indivíduos com um "nível óptimo de estimulação" que é elevado aderem com facilidade aos produtos inovadores e às novidades em geral.

Para Bawa (1990), o mesmo indivíduo poderá optar pela aquisição da marca habitual ou pela variedade, em função da sua história de compra. À medida que a marca lhe vai sendo familiar, ele tenderá preferencialmente a repetir a compra até atingir o máximo de excitação que ela lhe pode proporcionar. Uma vez ultrapassado este patamar, o consumidor segue um "comportamento de variedade", pois manifesta uma certa saturação face à marca de sempre.

2.2.2.1 O Efeito da Vontade de Variar na Sensibilidade Promocional

Segundo Kahn e Louie (1990), os consumidores que procuram a variedade são mais influenciados pelas promoções do que aqueles que habi-

tualmente compram a mesma marca. Como os primeiros se encontram familiarizados com uma gama larga de alternativas, pois vão alternando as suas escolhas, associam com menos frequência a "má qualidade" às marcas em promoção; aliás, muitas delas fazem parte do seu conjunto de "marcas de referência"¹³. Pelo contrário, os consumidores que adoptam um comportamento de fidelidade, e porque dispõem de uma gama estreita de opções (que, no limite, coincidirá com a marca habitual), conferem uma "má qualidade" às marcas em promoção, pois não as conhecem tão bem. Porém, este impacto negativo da promoção será esbatido caso várias marcas (nomeadamente a marca líder) se encontrem também em promoção.

Assael (1992), apoiando-se na teoria do julgamento social de Sherif, propõe uma orientação diferente para o impacto da vontade de variar na sensibilidade promocional, tendo em conta o grau de implicação do consumidor. Segundo a teoria do julgamento social, qualquer pessoa, perante um determinado tema, apresenta uma zona de aceitação (com as posições aprovadas pelo indivíduo), uma zona de rejeição (com as posições declinadas pelo indivíduo) e uma zona de indiferença (com as posições neutras do indivíduo).

Como o consumidor implicado já tem uma opinião formada sobre um determinado produto - porque procedeu a uma pesquisa aturada sobre o mesmo -, aceitará fazer outras escolhas com mais dificuldade, sendo sua característica possuir uma zona de aceitação reduzida e uma zona de rejeição larga. Inversamente, o consumidor pouco implicado, porque não tem preferências bem definidas (zona de aceitação larga e de rejeição reduzida) ou porque não apresenta uma opinião totalmente formada sobre os diversos artigos (zona de indiferença larga), descobre mais facilmente diversas opções aceitáveis, podendo a marca em promoção estar incluída neste leque alternativo.

Por outro lado, caso o indivíduo adquira a mesma marca sem grandes convicções ou raciocínios profundos, a repetição da compra suscita-lhe um certo cansaço (o nível de estimulação encontra-se abaixo do nível

¹³ Entende-se por conjunto de "marcas de referência" o grupo de marcas de uma classe de produto, julgadas pelo consumidor como aceitáveis e consideradas como possíveis alternativas de escolha.

óptimo), motivando-o a mudar de marca. Como estamos perante um consumidor pouco envolvido, os seus critérios de escolha poderão passar pela simples possibilidade de encontrar uma marca que lhe chame a atenção, por exemplo, uma marca em promoção suportada por expositores apelativos.

2.2.3 A Relação Preço/Qualidade

Da discussão precedente ficou claro que a avaliação da qualidade de um produto é influenciada pelo facto de ele se encontrar em promoção. Por outras palavras, a forma como o indivíduo interpreta o binómio "preço/qualidade" condiciona a sensibilidade promocional.

De facto, os diversos trabalhos consagrados a este tema demonstram que as reacções do consumidor quanto ao preço são profundamente heterogéneas (Dickson e Sawyer, 1990). O preço poderá ser percebido de uma forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade (Dodds e Monroe, 1985; Erickson e Johansson, 1985) ou mesmo como um sinal de *status* a transmitir aos outros (Lambert, 1972). Esta influência interfere de uma forma favorável na avaliação global do produto e, concomitantemente, com a sua compra (Erickson e Johansson, 1985; Lichtenstein *et al.*, 1993).

Inversamente, o preço poderá ser interpretado de um ponto de vista negativo, pois corresponde ao sacrifício financeiro necessário para que se possa adquirir o produto. A este nível, a teoria microeconómica do comportamento do consumidor considera o factor "preço" como uma limitação à compra, na medida em que restringe o orçamento do agregado para outras compras (Lancaster, 1966).

O preço adquire assim um duplo papel: como sacrifício associado à compra e como prova de qualidade (ver figura 2-8). A noção do "valor percebido" procura, no fundo, reflectir o compromisso entre a percepção daquilo que é dado (dinheiro, tempo, energias) e daquilo que se recebe (qualidade, prestígio, *status*), sendo este compromisso, por sua vez, revelador da intenção de compra do consumidor (Zeithaml, 1988). De facto, as pessoas, com ou sem razão, associam a qualidade aos produtos caros. Porém, nem todos os consumidores estão dispostos a comprar o artigo de melhor qualidade, em parte devido às suas dificuldades financeiras ou,

simplesmente, porque não valorizam a compra. Isto é, embora estes consumidores considerem o produto como sendo de grande qualidade, não encontram razões que justifiquem a sua aquisição, pois aquilo que é dado revela-se superior ao que é recebido (Tellis, 1987; Zeithaml, 1988). Interesse, pois, afeirar as variáveis que afectam a relação preço/qualidade.

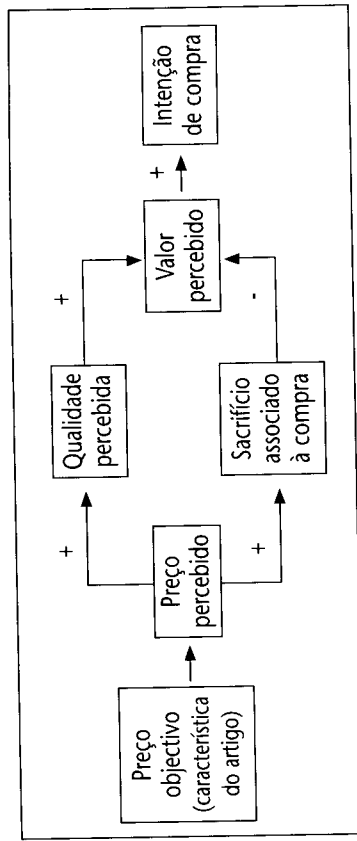


Figura 2-8: A dupla função do preço percebido

Fonte: William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.12, August, 1991, p. 308.

2.2.3.1 Os Factores Determinantes da Relação Preço/Qualidade

Para Zeithaml (1988), a força da relação preço/qualidade varia com os indivíduos, com a classe do produto e com a informação de que se dispõe no acto de compra.

Efectivamente, o consumidor sensível ao preço associa, em primeiro lugar, o preço do produto a um "sacrifício"; tende assim a avaliar os preços elevados como "custos", mitigando o seu papel de "revelador de qualidade". Ao contrário, quando o consumidor está implicado numa determinada compra procura um produto que lhe inspire qualidade, nem que para isso tenha de pagar mais. Esta relação positiva é, no entanto, moderada pelo nível de conhecimento que o consumidor possui da classe do produto. Para um indivíduo com um bom nível de conhecimento, a sua análise é mais focalizada nos elementos objectivos e menos na relação preço/qualidade. Por seu lado, a intervenção do conhecimento nesta rela-

ção deverá ser apreciada considerando a percepção que o consumidor tem das variações de qualidade entre as marcas apresentadas no mercado.

Segundo Rao e Monroe (1988), o consumidor que acredita na existência de diferenças de qualidade entre as marcas e se sente pouco familiarizado com a compra (parte esquerda da figura 2-9a) serve-se de sinais exteriores, em particular do preço, para apreciar a qualidade do artigo. Uma vez que a informação que tem armazenada em memória é pobre e mal elaborada, é-lhe difícil identificar as características do produto que funcionam como manifestações de qualidade. Porém, à medida que vai tomando conhecimento das potencialidades do produto, a sua avaliação orientar-se-á mais para os seus atributos e menos para os estímulos exteriores. O preço perde então importância como indicador de qualidade a favor das características do produto (ingredientes, valor nutritivo, modo de usar, cuidados a ter, propriedades medicinais...). Por fim, o consumidor que dispõe de uma grande familiaridade com o produto (parte esquerda da curva 2-9a) tenderá a usar como critérios de apreciação da qualidade ora o preço ora as propriedades intrínsecas do mesmo. De facto, este consumidor (contrariamente ao indivíduo moderadamente familiarizado), pela sua experiência de compra e/ou de consumo ou pelos seus conhecimentos de especialista¹⁴, é um indivíduo que conhece bem a amplitude dos preços dos produtos oferecidos e as respectivas características. Por outro lado, porque a informação memorizada é rica e bem estruturada, permite-lhe fazer associações entre os diversos atributos a apreciar e facilita-lhe a busca e o reconhecimento de informações externas.

Em suma, os consumidores, os não familiarizados e os familiarizados com o produto, utilizam o preço como sinal de qualidade, embora por razões distintas. Os primeiros inferem a qualidade a partir do preço, por que possuem pouca informação acerca dos atributos do produto; os segundos fazem-no na medida em que detêm um conhecimento rico e bem estruturado sobre o produto e o mercado.

¹⁴ Para Alba e Hutchinson (1987), a familiaridade que o consumidor tem com o produto e o seu parecer como perito sobre o mesmo são as duas componentes do conhecimento do consumidor.

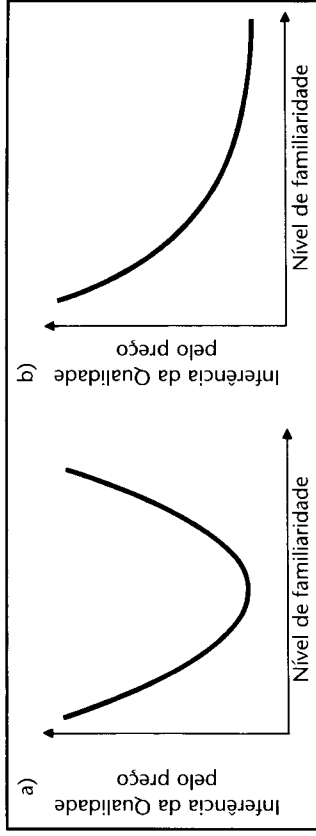


Figura 2-9: A relação preço/qualidade como função do grau de conhecimento do consumidor: a) com variações de qualidade percebidas entre as marcas; b) na ausência de variações de qualidade percebidas

Todavia, quando as diferenças entre as marcas não são percecionadas, o uso do preço como sinal de qualidade decresce de forma monotónica à medida que o consumidor se vai familiarizando com a classe de produto (figura 2-9b).

Naturalmente que todas estas considerações são função da categoria de produto. Para bens de compra corrente, em que as variações de preço e de qualidade são pouco significativas (a maior parte destes produtos são padronizados e homogêneos), o consumidor dificilmente irá qualificar uma marca como de qualidade superior só porque é um pouco mais cara (Zeithaml, 1988). Por outro lado, como para estes bens os preços não variam grandemente entre si, segundo a teoria de assimilação-contraste social o consumidor tende a assimilá-los e, por conseguinte, não os distinguirá¹⁵ (Petroshius e Monroe, 1987). Enfim, todas estas considerações revelam que o preço, no contexto dos bens de grande consumo, é encarado sobretudo como um "sacrifício". Pelo contrário, para os bens duráveis de compra pouco frequente, para os produtos complexos, e sempre que o consumidor entende que existem diferenças de qualidade entre as marcas,

¹⁵ Para uma análise mais aprofundada da teoria da assimilação-contraste ver secção 2.2.4.3 do presente capítulo

o preço serve como sinal de qualidade. Esta influência resulta, em parte, da dificuldade em avaliar tais produtos (Gerstner, 1985).

Em conclusão, para estimar a qualidade dos produtos o consumidor recorre frequentemente a indicadores externos, que são informações mais acessíveis. O preço, pela sua simplicidade, é muitas vezes utilizado para este fim. Porém, segundo Dodds *et al.* (1991), o papel do preço como critério de qualidade é minorado na presença de outros estímulos, tais como a "marca" ou a "imagem da loja", pois estes ainda são mais familiares ao consumidor.

2.2.3.2 O Efeito da Relação Preço/Qualidade na Sensibilidade Promocional

Segundo os resultados da pesquisa de Lichtenstein *et al.* (1993), os consumidores que interpretam o preço como uma "restrição" são bastante influenciados pelas promoções, uma vez que a componente "sacrifício" associada à compra fica minimizada.

Em contrapartida, os consumidores que avaliam o preço de uma forma positiva atribuem pior qualidade à marca em promoção, pois, para eles, os preços elevados são sinónimos de qualidade. Consequentemente, estes consumidores são pouco sensíveis às promoções. Por outro lado, conferem ao preço um carácter simbólico e social (de reputação), concedendo uma importância especial ao que os outros pensam das suas escolhas. É assim que se sentem embaraçados ao entregarem os cupões no acto de pagamento, tendo em conta que é um comportamento socialmente visível e, eventualmente, depreciativo.

2.2.4 O Preço de Referência

Estando, e porque está, continuamente sujeito a um volume crescente de informação, o consumidor sente necessidade de usar mecanismos simplificados que orientem as suas escolhas. O preço adapta-se bem a esta função, pois permite uma comparação fácil e rápida entre as diversas marcas (Monroe, 1973), especialmente quando o consumidor não encontra diferenças substanciais entre elas (Klein e Oglethorpe, 1987).

A teoria de adaptação de Helson fundamenta as apreciações anteriores, preconizando que a percepção de um determinado estímulo é formada em relação a um padrão, isto é, a um nível de adaptação. Subjacente a esta análise fica a noção de que o organismo humano é mais sensível a uma variação do estímulo do que verdadeiramente à sua grandeza (Kahneman e Tversky, 1979). Traduzindo esta teoria para o contexto das reduções de preço, facilmente se compreende que, ao comparar o preço observado (o chamado preço de venda ou preço objectivo) com o seu preço de referência, o consumidor avalia o afastamento entre os dois e, quanto maior for a diferença entre eles, menor será a probabilidade de compra do artigo (Winer, 1986).

Porém, as dimensões com base nas quais o preço observado poderá ser comparado são inúmeras. Quer isto dizer que cada consumidor contempla um ou vários preços de referência a partir dos quais avalia os diferentes artigos. Por exemplo, o preço de referência poderá relacionar-se com o último preço pago, com o preço que o consumidor espera vir a pagar, com o preço que ele considera justo para aquela compra ou, simplesmente, com o preço assinalado nas prateleiras ou nos cartazes das lojas (ver quadro 2-3).

Fica assim patente que o conceito de preço de referência é, por um lado, multidimensional e, até certo ponto, ambíguo. O consumidor tem a possibilidade de utilizar diferentes pontos de referência, sem que estes sejam mutuamente exclusivos (Jacobson e Obermiller, 1989, 1990; Mayhew e Winer, 1992), e conquanto sejam função das suas idiossincrasias, da situação de compra e do estímulo em causa (Klein e Oglethorpe, 1987).

Os resultados do estudo desenvolvido por Gupta e Cooper (1992) vêm, em parte, corroborar esta tese, pois o mesmo consumidor, para o mesmo desconto, compara de modo diferente as promoções de redução de preço efectuadas para uma marca nacional e para uma marca de distribuidor. Os autores demonstraram, para o caso em estudo, que a diferença minimamente perceptível da variação do preço é maior para as sapatilhas da marca de distribuidor do que para as da marca de fabricante. Conclui-se, portanto, que o consumidor possui diferentes níveis de referência para cada percepção de qualidade.

Ou seja, embora o conceito de preço de referência seja largamente aceite, os mecanismos que levam à sua formação são extremamente contro-versos (Chandon, 1994). O quadro 2-3 procura mostrar a fertilidade de

concepções em torno do preço de referência, pondo em destaque duas doutrinas: a do preço de referência externo e a do preço de referência interno. Depois de nos debruçarmos sobre cada uma delas, iremos, de seguida, abordar o efeito do preço de referência sobre a sensibilidade promocional.

Quadro 2-3: As diferentes concepções do preço de referência

Preço de Referência	Concepção	Referências
<u>1- Interno</u> Comparação com o preço anterior	- O último preço pago - O preço médio (dos artigos homólogos)	Gabor (1977) Monroe (1973)
Comparação com o preço anterior actualizado	- O preço que se espera vir a pagar na compra actual - O preço justo	Winer (1986); Lattin e Bucklin (1989) Thaler (1985); Puto (1987)
Comparação com o preço futuro	- O preço que se espera vir a pagar no futuro (depois da promoção)	Jacobson e Obermiller (1989, 1990); Kalwani <i>et al.</i> (1990)
<u>2- Externo</u> Comparação com o preço anunciado no ponto de venda	- O preço anterior à promoção (em confrontação directa com o preço promocional)	Biswas e Blair (1991); Mayhew e Winer (1992)

2.2.4.1 O Preço de Referência Interno

Independentemente da abordagem adoptada, é consensualmente aceite que o preço de referência interno é um preço (ou, aliás, como precisa Monroe (1973), uma faixa de preços) memorizado pelo consumidor, a partir do qual ele avalia o preço de venda. Isto é, o preço de referência interno é um preço padrão, característico de cada pessoa (Biswas e Blair, 1991).

Porém, em função da conjectura seguida (ver quadro 2-3), os preços de referência internos, face ao preço observado, posicionam-se continuamente ao longo do tempo. Como esquematizado na figura 2-10, o con-

sumidor poderá comparar o preço de venda com o preço memorizado anteriormente à compra (figura 2-10a), por meio de um preço de referência inicial, actualizado pela informação entretanto apreendida (figura 2-10b), ou poderá ainda compará-lo com um preço que espera vir a pagar no futuro (figura 2-10c).

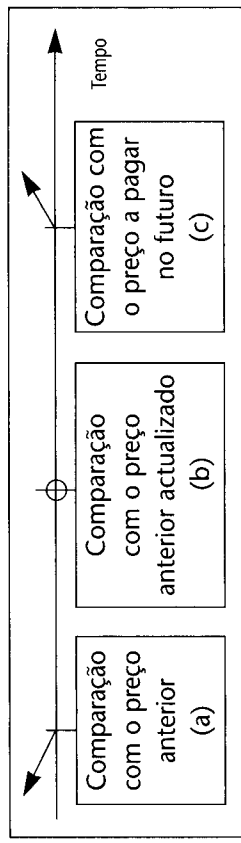


Figura 2-10: Os preços de referência internos escalonados ao longo do tempo

Para Winer (1986), o preço de referência interno que o consumidor utiliza no acto de compra resulta da actualização dos preços memorizados, decorrentes das compras anteriores ou das visitas feitas às lojas. Esta actualização, entre a última compra e a actual, é fruto da influência dos estímulos a que o consumidor é exposto, isto é, os estímulos exteriores ao ponto de venda (publicidade, conversas entretanto tidas, vales nas caixas de correio...), ou dos característicos da própria loja (preços anunciados nas prateleiras, pendentes, acção das promotoras). A figura 2-11 esquematiza a formação do "preço de referência interno actualizado".

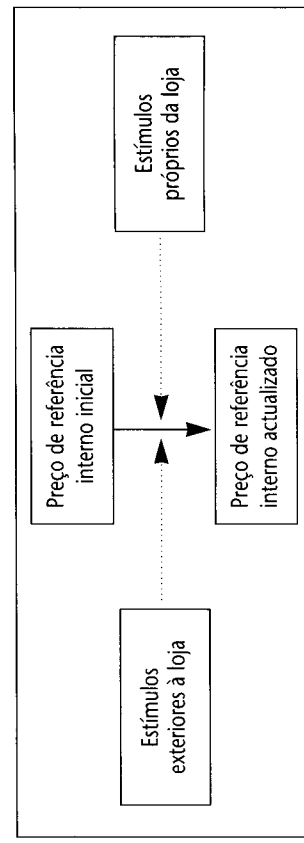


Figura 2-11: O mecanismo de formação do preço de referência interno actualizado

Contudo, os resultados de certos trabalhos indicam que, embora os consumidores possuam preços de referência internos, eles são pouco utilizados. Para Urbany e Dickson (1991), esta realidade pode ser justificada pelo facto da informação percebida no ponto de venda ser de fácil acesso, permitindo assim ao consumidor adaptá-la facilmente ao seu preço de referência inicial. Jacobson e Obermiller (1989, 1990) vão mais longe nesta abordagem, argumentando que o consumidor orienta as suas expectativas de preço a partir dos "preços memorizados e actualizados", sendo estes corrigidos pelo conhecimento que aquele tem sobre as flutuações típicas de preços a ocorrer no futuro (caso do consumidor que sabe ou antevê a existência de certas feiras organizadas pelos distribuidores e realizadas em épocas próprias, proporcionando, muitas vezes, vantagens irrecusáveis).

Embora os trabalhos consagrados ao preço de referência interno tenham sido objecto de numerosas discussões e pesquisas, a verdade é que o conceito em si é, hoje, alvo de críticas virulentas, pondo em questão a sua utilidade. De facto, para bens de compra corrente, os consumidores revelam um fraco conhecimento sobre a "informação preço", não obstante a considerarem muito importante (Dickson e Sawyer, 1990; Fady, 1976; Kalika, 1982). A pesquisa desenvolvida por Dickson e Sawyer (1990) é, provavelmente, o exemplo mais perceptível deste cepticismo: imediatamente após a escolha do artigo e a sua colocação no carrinho apenas 47,1% dos inquiridos foram capazes de dizer com exactidão o seu preço, 55,6% dos consumidores citaram o preço do produto com uma margem de erro de $\pm 5\%$, e cerca de 21,1% sentiram-se incapazes de fornecer qualquer estimativa de preço. Repare-se, portanto, que menos de 50% dos inquiridos conseguiram precisar a preço do artigo que tinham acabado de pôr no carrinho de compras.

2.2.4.2 O Preço de Referência Externo

Para avaliar as transacções que lhe são apresentadas, o consumidor, em lugar de evocar a memória, poderá recorrer a sinais observados na envolvente comercial (Biswas e Blair, 1991; Mayhew e Winer, 1992). Por exemplo, quando uma pessoa, ao fazer as suas compras numa loja, encontra afixado, em simultâneo, o preço da promoção e o preço anterior à pro-

moção - este, geralmente traçado com uma cruz ou sinalizado com a palavra "antes", não só fica a saber da disponibilidade imediata dos bens propostos como também dos custos envolvidos. O preço de referência externo é, então, o preço que, seja qual for a sua forma, permite a comparação directa com o preço de venda actual. Identifica-se, portanto, como o preço de venda anterior à promoção.

Este modo de comunicar a vantagem promocional, indicando os elementos necessários à comparação, facilita a avaliação da oferta e a tomada de decisão, em particular se a compra for pouco implicativa (Klein e Ogilthorpe, 1987).

Procurando evitar a dualidade "preço de referência interno" - "preço de referência externo", Mayhew e Winer (1992) preconizam que ambos detêm funções importantes, embora distintas. O preço de referência interno engloba a informação memorizada pelo consumidor, expressando um conhecimento mais completo do que o preço de referência externo, o qual restringe a informação para um dado contexto de compra. Porém, caso o consumidor venha a efectuar as suas compras num outro ponto de venda que frequente pouco, e que, portanto, não lhe é familiar, o preço de referência interno torna-se incompleto, pois não contempla as informações actualizadas dos estímulos da loja.

2.2.4.3 Os Efeitos do Preço de Referência na Sensibilidade Promocional

Apoiando-se nos trabalhos desenvolvidos por Kahneman e Tversky¹⁶ (1979), Thaler (1985) considera que 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_{ac}) 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 (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

¹⁶ Para uma revisão sobre a teoria da racionalidade limitada e suas consequências, ver Frank R.H., *Microeconomia e Comportamento*, 3ª edição, Mc-Graw-Hill, Lisboa, 1997

preço p^* . A utilidade total (μ_{total}) é então dada pela seguinte expressão:

$$\mu_{total} = \mu_{aq} + \mu_{tr}$$
$$\mu_{aq} = V(\bar{p} - p) \quad \mu_{tr} = V(p^* - p)$$

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: à "utilidade de aquisição" acresce 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 compra. A "utilidade de transacção" traduz precisamente este sentimento.

A teoria da assimilação-contraste de Sherif e dos seus seguidores permite explicar como é que o preço de referência poderá ser modificado. Segundo esta teoria, o nível de referência é modificado em função da concordância entre a informação recebida e a estabelecida. Aquela que é manifestamente discordante rejeita-se; por seu lado, a informação adquirida próxima do nível de referência é assimilada. A presença de um desvio moderado permitirá uma modificação do nível de referência, porquanto nem o efeito de assimilação nem o de contraste são observados.

Assim, se o desconto for negligenciável, o preço de referência não é alterado, pois o consumidor terá tendência a ligar o preço promocional ao seu preço de referência. Porém, como a redução não é substancial, a transacção em si mesma não é encarada como proveitosa. Ou seja, não obstante a empresa perder margem com a acção, o objectivo de cativar os clientes é concretizado em pequena medida. Por outro lado, uma redução de preço moderada proporciona uma vantagem económica ao consumidor, embora o seu preço de referência seja reavaliado para baixo: o consumidor espera vir a pagar menos pelo artigo na próxima compra. Por fim, caso o desconto seja bastante interessante, o consumidor tenderá a contrastar o seu preço de referência com o preço observado, pois este é encarado como uma excepção. Embora, nesta situação, a troca tenha sido avaliada positivamente pelo consumidor, acontece que esta prática traz um custo acrescido e significativo à empresa, dificultando a rentabilidade da acção promocional.

Para resolver este dilema considera-se útil o anúncio em simultâneo, do

preço anterior à promoção (preço de referência externo) e do preço de venda actual com o respectivo desconto, podendo também ser apresentado o valor ou a percentagem desse desconto. Esta iniciativa possibilita a reavaliação, para cima, do preço de referência interno (ou, pelo menos, permite mantê-lo), e confere ainda a possibilidade ao gestor de oferecer uma redução. Contudo, para que o preço de referência interno seja reavaliado para cima, é preciso que o preço anterior à promoção, sugerido ao consumidor, esteja moderadamente acima do seu preço de referência. Deste modo, o desconto oferecido parece suficientemente grande, comunicando uma oportunidade a não perder.

Ilustremos com um exemplo. Seja o caso de um consumidor que espera pagar em média 400\$00 por uma embalagem de cereais. Ao encontrar um cartaz afixado na loja a anunciar a promoção de uma marca de que gosta, em que o preço cruzado aponta 410\$00 e o actual 369\$00, o seu preço de referência sobe ligeiramente para valores próximos dos 410\$00, sendo tentado a comprar os tais cereais, pois o desconto não é desprezível.

Por outro lado, para os consumidores que dispõem de expectativas pouco precisas sobre os preços dos produtos ou que tenham sobre o assunto ideias pouco claras, a afixação, em simultâneo do preço normal e do preço promocional, como também a afixação do período de duração da acção, simplifica-lhes muito o tratamento da informação e, consequentemente, a decisão de compra (Krishna *et al.*, 1991).

Fica assim patente a importância de comunicar a oferta promocional como uma vantagem a aproveitar de imediato, uma vez que ela é excepcional e efémera (tratam-se, aliás, de características-base das promoções¹⁷).

2.2.5 As Preferências e a Atitude do Consumidor

Face às Promoções de Vendas

Um indivíduo deixa-se influenciar mais facilmente pelas promoções se não possuir preferências bem vinculadas para uma determinada marca, ou seja, se estiver aberto a outras soluções.

Ortmeyer *et al.* (1991) consideram, no seu estudo, aliás um dos mais

¹⁷ Ver secção 1.1 do capítulo 1.

consagrados nesta área, vários cenários possíveis. O consumidor poderá manifestar preferência apenas por uma marca ou apreciar indiferentemente diversas marcas¹⁸. Na primeira situação, caso a marca em promoção não seja a marca preferida, a promoção em pouco ou nada influenciará a sua decisão de compra, pois ele não aprecia aquela marca (ver figura 2-12a). Em contrapartida, se a marca em promoção for precisamente a sua preferida, ele não hesitará em comprá-la. Porém, segundo Froloff-Brouche (1994), não poderemos afirmar que, nestas condições, se trata de uma "verdadeira sensibilidade promocional", mas antes de uma "sensibilidade selectiva" ou de uma "pseudo-sensibilidade". De facto, o consumidor compraria aquela marca independentemente de ela se encontrar em promoção ou não (figura 2-12b). Ele aproveita a promoção simplesmente para comprar a sua marca preferida em melhores condições. Pelo contrário, para um indivíduo com um leque mais alargado de preferências (figura 2-12c), a promoção poderá ser o factor determinante da sua escolha, porquanto leva a um "desempate" entre as diversas marcas aceitáveis.

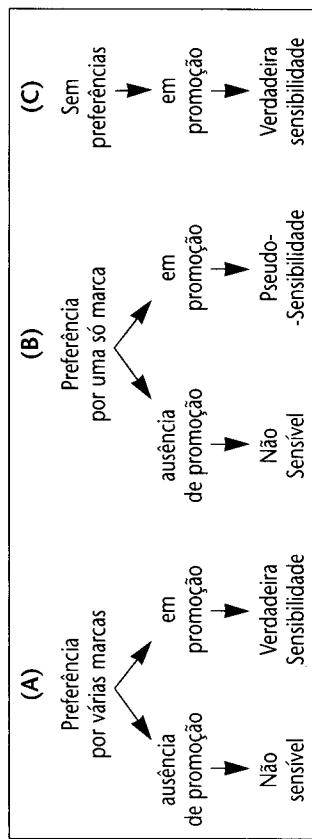


Figura 2-12: A relação entre as preferências do consumidor, as marcas e a sensibilidade promocional

Fonte: Laurence Froloff-Brouche, "L'Influence de la promotion des ventes sur le consommateur: un essai de conceptualisation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, 3, 1994, p. 58.

¹⁸ Para estes autores, a preferência por uma determinada marca é função da envolvente concorrencial/formalmente, considerando apenas a existência de duas marcas, as marcas A e B, o consumidor, ao adquirir a marca A a um preço normal e a marca B em promoção, exprime uma forte preferência pela primeira.

A análise anterior remete-nos, de novo, para a noção de um consumidor pouco envolvido. Neste caso, o consumidor sente-se mais motivado a prestar maior atenção aos produtos em promoção, uma vez que a vantagem poderá facilitar a sua decisão.

Porém, esta influência é susceptível de ocorrer desde que o consumidor, no limite, não declare uma hostilidade profunda por esta prática; por outras palavras, se a sua atitude pelas promoções não for desfavorável. Em boa verdade, um indivíduo que, em geral, é contra as promoções procurará outros bens alternativos que não estejam em promoção. A atitude face às promoções funciona assim como um filtro prévio de selecção dos artigos (Davis *et al.*, 1992). Por seu lado, para uma pessoa que aprecia esta iniciativa, o facto de uma das suas escolhas estar em promoção reforça esta opção de compra, pois não expressa, pelo menos a este nível, restrições afectivas que travem a compra da marca em promoção. Com base neste raciocínio, Froloff-Brouche (1994) propõe que a atitude do consumidor face às promoções de vendas seja vista como uma variável moderadora entre as preferências pelas marcas e a sensibilidade promocional, ampliando ou diminuindo esta relação.

2.3 Variáveis da Envolvente

Se bem que, à partida, cada consumidor tem a sua própria sensibilidade promocional, resultante das suas características intrínsecas, também é verdade que o mesmo indivíduo, sujeito a ambientes comerciais particulares, reagirá de modo distinto às acções promocionais. Certas insígnias, ao serem mais agressivas do que outras nas suas estratégias de *marketing*, em especial nas suas estratégias de comunicação, condicionam as vivências do consumidor e, conseqüentemente, a sua percepção promocional. O contributo das variáveis da envolvente na sensibilidade promocional será o último tema deste capítulo.

2.3.1 A Disponibilidade Promocional

A sensibilidade promocional nasce do encontro entre um consumidor e um determinado estímulo promocional (Froloff-Brouche, 1994).

Consequentemente, os consumidores expostos a ambientes promocionais intensos terão mais possibilidades de serem influenciados pelas promoções (Krishna *et al.*, 1991). É o caso de um consumidor que faz as suas compras numa média ou grande superfície, e não numa pequena mercearia que propõe poucas acções promocionais.

Por seu lado, os consumidores que têm acesso às promoções percebem a sua cadência com mais facilidade. Nesta situação, estão as pessoas que fazem habitualmente as compras da casa deslocando-se a várias lojas, ou os consumidores que adquirem regularmente uma determinada categoria de produto (Krishna *et al.*, 1991; Wakefield e Inman, 1993). Por fim, o consumidor que procura as promoções, que compara as condições de compra ou que utiliza os vales e os folhetos (dito consumidor activo, como veremos na secção 2.3.4) também possui um bom conhecimento do ritmo promocional e dos preços praticados.

Ora, estas pessoas que se apercebem da regularidade promocional e da dimensão do desconto praticado avaliam a transacção com uma grande eficácia, facto que condiciona o resultado das acções promocionais.

A pesquisa experimental desenvolvida por Kalwani e Yim (1992) é, neste contexto, esclarecedora. No âmbito dos produtos de higiene e limpeza (caso das lixívia), a ausência de uma redução de preço diminuiu a probabilidade de compra dos consumidores que a aguardavam, comparativamente com aqueles que não contavam com qualquer desconto. Apenas 14% dos consumidores que esperavam a promoção, sem que de facto ela tivesse ocorrido, adquiriram o produto, em contraponto aos 40% que não suspeitavam de qualquer acção promocional. Estes resultados reforçam, portanto, a tese de que as promoções imprevistas são as mais vantajosas para a concretização da compra.

De facto, desde que a frequência promocional ultrapasse um certo nível, o impacto da promoção diminui fortemente, pois o consumidor espera que a marca se encontre sempre em promoção. Assiste-se, assim, ao ajustamento do preço de referência do consumidor pelo preço promocional. A marca é então avaliada de uma forma heurística, como uma marca continuamente em promoção (Kalwani e Yim, 1992; Lattin e Bucklin, 1989). Se, amanhã, a marca voltar ao seu preço normal ou se se mantiver em promoção, a utilidade de transacção não acresce à utilidade total, ou porque o preço esperado é inferior ou, porque, quando muito, é igual ao preço promocional. Estamos perante o chamado efeito de erosão

a longo prazo das compras em promoção (Kalwani *et al.*, 1990; Kalwani e Yim, 1992; Lattin e Bucklin, 1989; Winer, 1986; Yon, 1996).

Por outro lado, a tomada de consciência da actividade promocional, muitas vezes auxiliada por estímulos externos, permite ao consumidor adaptar as suas decisões de compra aos períodos promocionais. O consumidor poderá antecipar uma determinada compra, caso pressinta um aumento do preço do artigo para mais tarde; inversamente, poderá provelá-la, se antever uma boa oportunidade promocional no futuro, ou se suspeitar que a promoção se vai manter na visita seguinte que faça à loja (Kalwani *et al.*, 1990; Krishna *et al.*, 1991).

Em suma, todos estes trabalhos indicam a necessidade de desenvolver acções promocionais de uma forma aleatória, a fim de, inevitavelmente, surpreender o consumidor.

2.3.2 A Natureza da Técnica Promocional

Vimos, na primeira parte desta obra, que a 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 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 2-13). Os acontecimentos são identificados, classificados e avaliados como ganhos ou perdas¹⁹, 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",

¹⁹ Por exemplo, numa oferta promocional temos múltiplos ganhos (o produto, a oferta) e múltiplas perdas (o preço do artigo, a obrigação de compra).

combinando posteriormente as perdas e os ganhos com vista a obter a máxima satisfação (ver quadro 2-4).

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.

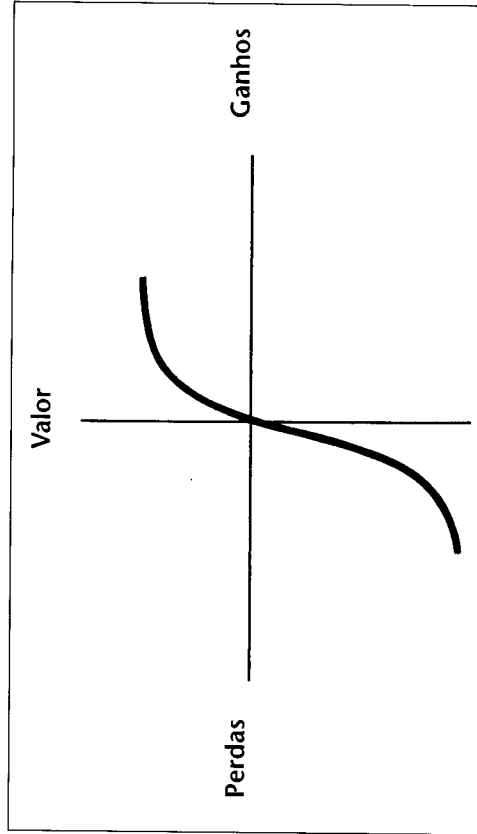
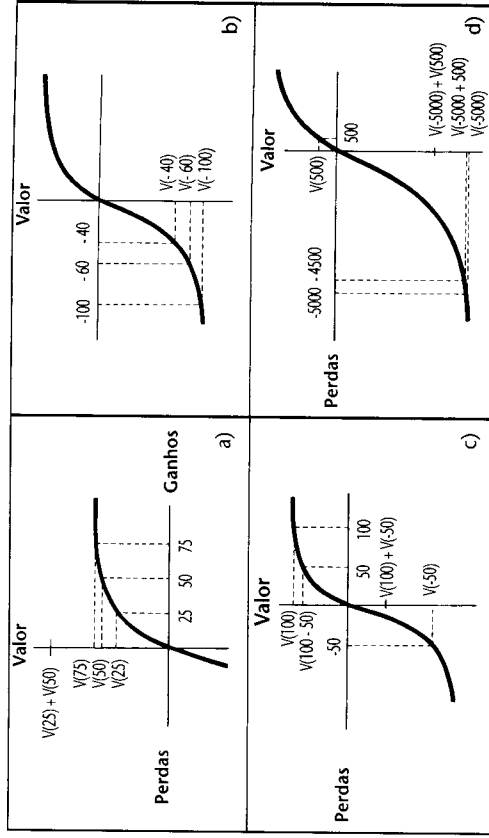


Figura 2-13: A função de valor de Kahneman e Tversky

Fonte: Daniel Kahneman and Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47, March, 1979, p. 263.

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.

Quadro 2-4: 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 inte-

gração. Os efeitos de um grande ganho e de uma pequena perda, 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).

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.

As promoções codificadas como "ganhos" são preferidas pelo consumidor, porque lhe é mais fácil perceber e visualizar o benefício adicional oferecido na transacção (Diamond e Sanyal, 1990). Nos termos da teoria do condicionamento operante, aplicada às promoções²⁰, estas serão percep-

cionadas 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.

Embora em toda a discussão precedente se tenha procurado evidenciar a influência da forma promocional na interpretação e na apreciação da oferta comercial, esta não é contudo o único factor que intervém em tais processos cognitivos. Como salienta Diamond (1992), para muitas pessoas, a principal razão, aliada ao usufruto das promoções, prende-se com a diminuição das suas despesas. Não obstante o consumidor apreciar preferencialmente uma promoção que lhe ofereça uma determinada quantidade de produto extra, ele poderá optar, devido às suas restrições orçamentais, por comprar um artigo que lhe proporcione o mesmo montante expresso pela redução de preço.

2.3.3 AS Variáveis de Situação

As circunstâncias que envolvem cada compra exercem, naturalmente, uma influência notória nas escolhas dos indivíduos. Analisaremos a parti-

²⁰ Sobre este assunto consultar os trabalhos de Nord e Peter (1980), Peter e Nord (1982), Rothschild e Gairis (1981).

ciaçãoção de dois factores situacionais que influenciam as decisões de compra no ponto de venda: o conhecimento da loja e a pressão temporal. Estas variáveis são importantes porque intervêm frequentemente no quotidiano dos consumidores ²¹.

De facto, as pessoas com um fraco conhecimento do *layout* da loja e da localização dos produtos e das marcas, nas diferentes secções/prateleiras terão uma grande dificuldade em encontrar os produtos e as marcas desejadas. Assim, porque não conhecem o espaço, orientam-se pelos sinais exteriores, próprios da loja (sinalética), descurando a comparação entre marcas e as suas condições de aquisição. Em contrapartida, os consumidores familiarizados com o ambiente e a disposição da loja não necessitam de tanto esforço para localizarem o que pretendem, apercebendo-se da informação apresentada no ponto de venda, nomeadamente aquela relacionada com o preço ou outras vantagens oferecidas.

Os consumidores sob *stress* encontram-se também pouco receptivos à informação do ponto de venda. Não tendo tempo, estas pessoas pretendem realizar as suas compras o mais depressa possível e conforme o planeado (isto é, comprando os artigos previstos), respondendo pouco às promoções.

São, portanto, as pessoas que estão libertas da preocupação de encontrarem os produtos na loja e que, simultaneamente, têm tempo disponível para realizarem as suas compras, aquelas que mais possibilidades têm de serem influenciadas pelas promoções, porque se encontram mais à vontade para perceber e avaliar os estímulos da loja.

2.3.4 As Diferentes Estratégias de Compra face às Promoções de Vendas

O consumidor adopta frequentemente um visão homeostática nas suas decisões de compra, procurando estar em equilíbrio com a sua envolven-

²¹ Os elementos deste capítulo são extensamente baseados no trabalho desenvolvido por Park, C.W., Iyer, E.S. and Smith, D.C., "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, 1989, 422-432.

te comercial. Assim, uma modificação do contexto comercial leva-o a alterar o seu comportamento, optando por determinadas estratégias de compra susceptíveis de lhe resolverem o seu problema.

Ora, como vimos, certas promoções exigem maiores esforços cognitivos e temporais, razão pela qual Schneider e Currim (1991) distinguem os consumidores activos dos passivos às promoções.

Os consumidores activos, porque estão motivados para tratar a informação promocional e para utilizar o seu tempo nesta actividade, comparam estes elementos antes da visita à loja através da leitura dos folhetos ou pela acumulação de vales (na porta do frigorífico...), por forma a tirar partido das promoções mais interessantes. Pelo contrário, os consumidores passivos tomam conhecimento das promoções quando muito pelos expositores atractivos e pelas acções de *merchandising* existentes no ponto de venda.

Numa outra pesquisa, Currim e Schneider (1991) desenvolveram uma tipologia de estratégias de compra tendo em conta as reacções do consumidor relativamente às promoções, e considerando a preferência do consumidor pela marca em promoção. As cinco estratégias previstas são apresentadas no quadro 2-5.

Quadro 2-5: Tipologia das estratégias de compra face às promoções de vendas

	Compra motivada pela promoção		Compra não motivada pela promoção	
	Compra da marca habitual	Alteração da escolha	Compra da marca habitual	Alteração da escolha
Aceleração das compras	Estratégia 5	Estratégia 3	Estratégia não prevista	Estratégia não prevista
Ausência de aceleração das compras	Estratégia 1	Estratégia 2	Estratégia 1	Estratégia 4

Fonte: Imran S. Currim and Linda G. Schneider, "A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment", *Marketing Science*, June, Vol. 10, 1991, p. 94.

Repare-se que os fenómenos de aceleração ("stockagem" do produto, bem como antecipação do momento de compra) só são considerados se estiver em causa um motivo financeiro, daí estarem apenas previstas as acelerações de compras que sejam motivadas pela promoção.

Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores que apresentam uma forte preferência por uma dada marca (a sua marca habitual) compram em promoção apenas se a acção reverter sobre essa marca (estratégias 1 e 5), reforçando a ideia de que a promoção dificilmente mudará a atitude e o comportamento de um consumidor que seja profundamente fiel a uma marca ou contra as promoções (ver secção 2.2.5). De facto, a influência do preço nas suas decisões de compra revela-se pouco importante, mostrando, contudo, este consumidor alguma sensibilidade aos expositores e aos destaques da loja. Por outro lado, os comportamentos de aceleração ocorrem apenas se a vantagem em si (o preço) for considerável (estratégia 5). Em suma, os consumidores das estratégias 1 e 5 são passivos face à compra em promoção.

Inversamente, a sensibilidade activa traduz-se pela mudança da marca habitual, mudança esta motivada pelas promoções (em particular os cupões, os folhetos e as reduções de preço) e acompanhada pelo aprovisionamento da marca em promoção e/ou pela antecipação da sua compra (estratégia 3). Estamos perante pessoas que conferem utilidade às promoções, mesmo aquelas que exigem uma maior atenção. A estratégia 4 reflecte os comportamentos de infidelidade que não são motivados pelas vantagens financeiras proporcionadas pelas promoções, mas que resultam, por exemplo, da vontade do consumidor em variar, da rotura de stock da marca que se quer comprar ou de qualquer outro factor situacional. Porém, três quartos dos consumidores inquiridos adoptam comportamentos de aceleração ou então mudam de marca em resposta às promoções. Em definitivo, parece que o consumidor reage, acima de tudo, à sua envolvente.

CAPÍTULO 3

Este terceiro e último capítulo tem por objectivo explicar o comportamento de compra do consumidor português face às promoções de vendas. Numa primeira fase, iremos abordar a actividade promocional no nosso país, não obstante a marcada ausência de dados estatísticos nesta matéria, para, de seguida, centrarmos a nossa atenção no estudo da sensibilidade do consumidor português face às promoções de vendas.

3.1 A Actividade Promocional em Portugal

A entrada crescente de multinacionais no mercado português, que se têm mostrado agressivas nas suas políticas de investimento em publicidade e promoções, como, aliás, também, a reconfiguração do poder entre produtores e distribuidores, em favor das novas formas de distribuição retalhista, proporcionaram uma economia cada vez mais comandada pelo lado da procura, voltando a ter algum sentido o velho princípio neoclássico da soberania do consumidor. Face a esta competitividade, assistiu-se, em Portugal, no decurso dos últimos anos, a um incremento das despesas em comunicação.

Até ao final dos anos 80, o investimento em publicidade, em particular das empresas do sector da alimentação, dos detergentes, da higiene e beleza, atingiram elevadas taxas de crescimento, muito embora o seu crescimento tenha diminuído, recentemente, como resultado da crise económica iniciada em 1993 (ver figura 3-1). A euforia suscitada à volta da "Expo'98" veio, em grande escala, travar esta tendência, incentivando os anunciantes a publicitarem as suas marcas e a patrocinarem determinados eventos. Tal tinha sido, aliás, previsto por alguns especialistas, para quem o ano de 1998 poderia funcionar como um "ano ar-tificial", mitigando os problemas do mercado publicitário (Briefing, 1998).

O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo

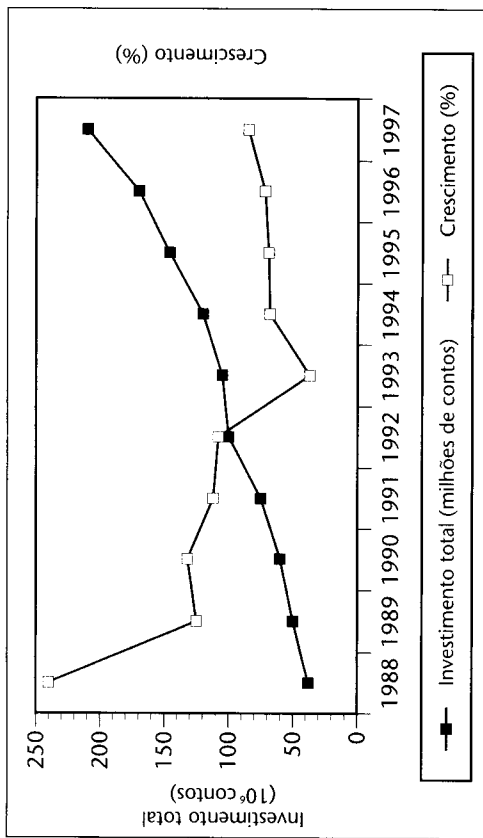


Figura 3-1: Evolução do investimento publicitário em Portugal

Fonte: Sabatina (1998)

De facto, observa-se, a partir dos anos 90, uma transferência orçamental da publicidade para a comunicação comportamental. Não obstante a ausência de indicadores sobre os investimentos feitos fora dos *media* clássicos, estima-se que, em muitas empresas de grande consumo, 50% do orçamento de comunicação é utilizado em acções de *merchandising* e em promoções de vendas (Magalhães, 1996). Por outro lado, o *marketing* directo tem apresentado elevadas taxas de crescimento: enquanto que, em 1991, circularam nos correios portugueses 54,3 milhões de objectos, em 1998, o número de objectos aumentou para 177,6 milhões, traduzindo, neste período, uma taxa média de crescimento anual de 18,4% (CTT - Correios de Portugal, 1999). Apesar do inquestionável crescimento do *marketing* directo no nosso país, o volume de *mailings per capita*, em Portugal, está muito aquém da média europeia, que foi, em 1997, de 65 objectos *per capita*. Para esse mesmo ano, um cidadão suíço recebia, em média, 206 *mailings* por ano; na Bélgica, o valor ascendia então, a 109 *mailings per capita*; na Holanda, a 87; na Alemanha a 84 e, em Portugal, apenas a 17 *mailings* por habitante. Estes valores mostram que no nosso país existe um grande potencial a explorar em termos de *marketing* directo, per-

mitindo, futuramente, desenvolver promoções cada vez mais dirigidas a alvos bem definidos, em que o *marketing* directo pode ser um dos *media* das acções promocionais¹.

Relativamente à actividade promocional em Portugal, foi realizado um estudo em que se procurava conhecer as atitudes, os hábitos e as principais técnicas utilizadas pelas empresas produtoras e distribuidoras (IM, 1996)². Concluiu-se que a actividade promocional é considerada regular, quer pela maioria dos produtores, quer pela totalidade dos distribuidores inquiridos; e que é uma actividade de periodicidade mensal para os fabricantes, embora variável para os distribuidores. Por outro lado, em ambos os casos, a definição, a organização e a avaliação das promoções está a cargo dos membros da direcção comercial/vendas e da direcção de *marketing*, revelando a maioria destas empresas uma insuficiência nos processos e critérios de avaliação das actividades promocionais e nos instrumentos utilizados para o efeito. Por fim, as empresas prestadoras de serviços intervêm, particularmente, na operacionalização das actividades promocionais, mediante a realização de provas de degustação, da entrega de prémios, da instalação do material de *merchandising*, e da disponibilização de informação aos consumidores e aos produtores sobre as roturas de *stocks* dos produtos. Fica assim evidente a necessidade de estender a planificação das actividades promocionais às direcções de logística e aos responsáveis por clientes, e ainda de melhorar o sistema de controlo das promoções (IM, 1996).

Quanto às técnicas promocionais mais utilizadas, verifica-se que as reduções de preço são indiscutivelmente as formas mais usadas pelas empresas produtoras de bens de consumo, seguindo-se os vales de desconto e as vendas com ofertas de brindes. Do grupo das menos utilizadas destacam-se as vendas com amostras, a promoção do tipo "leve 3 pague 2" e os jogos/concursos (IM, 1996). Estes resultados são, em parte, confirmados pela pesquisa desenvolvida por Brito (1996), muito embora as técnicas em estudo não sejam, na sua totalidade, as mesmas. Numa amostra retirada de um universo de empresas de grande consumo, representando mais de 60% do volume de vendas dos hipermercados, observa-se que as

¹ A este propósito ver secção 1.1.4 do capítulo 1.

² O universo do estudo compreendia as empresas associadas ao Instituto de Merchandising (IM), muito embora a população ficasse reduzida a 28 empresas produtoras, 3 distribuidoras e 6 prestadoras de serviços.

Quanto ao grau de satisfação retirado do uso das técnicas promocionais, o estudo realizado pelo IM (1996) conclui que a satisfação é maior relativamente às técnicas menos utilizadas. A redução de preço, não obstante ser a técnica mais frequente, é aquela com a qual os produtores e os distribuidores estão menos satisfeitos, ao passo que as vendas com amostras, as demonstrações e as degustações, se bem que sejam técnicas cujo desempenho é bastante favorável, são promoções pouco frequentes. Está-se, então, perante um jogo de soma nula, pois uma promoção tende a ser menos rendível sempre que se faz, simultaneamente, uma outra análoga.

3.1.1 Enquadramento Legal das Promoções de Vendas em Portugal

Tal como na maior parte dos países da Europa do Sul (em particular na Grécia e em Itália), em Portugal, o regime legal sobre as promoções de vendas encontra-se pouco desenvolvido, comportando apenas algumas restrições à implementação das acções promocionais (Boddewyn e Leardi, 1989)⁴. De facto, apenas as "reduções de preço", as "técnicas de jogo" (jogos e concursos) e, mais recentemente, a comercialização de géneros alimentícios com brindes dispõem de regulamentação específica. As outras técnicas promocionais obedecem ao princípio geral da liberdade contratual, nos termos do artigo 405 do Código Civil, desde que não contrariem a ordem pública e os bons costumes (art. 280, do Código Civil).

O essencial do regime legal sobre as reduções de preços encontra-se no Decreto-Lei nº 253/86, de 25 de Agosto, e tem como âmbito de aplicação as vendas a retalho feitas com redução de preços, bem como os preços de promoção ou qualquer outra expressão equivalente, tendo em vista promover o lançamento de um produto novo, aumentar o volume de vendas ou antecipar o escoamento das existências (art. 1º).

⁴ Nos Estados Unidos e no Reino Unido, as promoções de vendas são objecto, também, de uma regulamentação genérica, porquanto, nestes países, as promoções são encaradas como práticas que estimulam a concorrência e beneficiam o consumidor. A postura assenta, sobretudo, em "informar o consumidor", garantindo que as promoções sejam verdadeiras, e não tanto na implementação de leis que protejam o cidadão contra as "falsas promoções" (Boddewyn e Leardi, 1989).

Por outro lado, os anúncios de venda de produtos com redução de preços devem conter a indicação dos elementos suficientes para que os consumidores possam ajuizar da sua natureza, nomeadamente a data do início da promoção e o período da sua duração (art. 2º).

Segundo o art. 3º, as reduções de preços devem ser reais, por referência aos preços a praticar no futuro, caso se trate do lançamento de um produto novo ou não comercializado anteriormente pelo agente económico, e, nos restantes casos, por referência ao mais baixo preço efectivamente praticado para o produto, no mesmo local de venda, no decurso dos 30 dias anteriores ao início do período de redução.

Note-se ainda que aquando da afixação da redução de preços de venda ao público, as etiquetas ou listas devem exibir, de forma bem visível, o novo preço e o preço anteriormente praticado, ou, em substituição deste último, a percentagem de redução. Porém, sempre que o anúncio de redução de preços se refira a um conjunto de bens perfeitamente identificados, poderá, em vez do novo preço, ser indicada a percentagem de redução, uniformemente aplicada, ou um preço único para o conjunto referido, mantendo-se, nos produtos que o compõem, o seu preço inicial (art. 4º).

De igual modo, a venda de produtos com defeito deverá realizar-se fazendo constar esta circunstância, de forma inequívoca, por meio de letreiros ou rótulos (art. 6º).

Por fim, quando uma redução de preços for anunciada, o vendedor obriga-se a dispor de existências adequadas à previsão de venda, tendo em conta a sua duração e os meios publicitários envolvidos. Caso sejam esgotadas as existências do produto, o comerciante é obrigado a anunciar esta indisponibilidade e a vender um outro produto de características idênticas e nas mesmas condições, até que termine o período de vigência da oferta. Estas obrigações não existem nos casos de venda de produtos perecíveis e de escoamento das existências disponíveis, sempre que a oferta se limite expressamente àquelas existências (art. 5º).

A nova Lei da Defesa do Consumidor (Lei nº 24/96 de 31 de Julho) contempla, sobre este ponto, preceitos que estabelecem o direito do consumidor à informação, nomeadamente sobre características, composição e preço do bem ou serviço, bem como sobre o período de vigência do contrato, garantias, prazos de entrega e assistência após o negócio (art. 3º, nº 1). Esta obrigação de informar compete a todo e qualquer interveniente no ciclo de produção-consumo (art. 3º, nº 2).

As técnicas de jogo, por sua vez, estão regulamentadas pelo Decreto-Lei nº 10/95, de 19 de Janeiro. Segundo o art. 160º, a exploração das operações oferecidas ao público, em que a esperança de ganho reside conjuntamente na sorte e na pericia do participante ou somente na sorte, fica dependente de autorização do membro do Governo responsável pela Administração Interna, que fixará, para cada caso, as condições que tiver por convenientes e determinará o respectivo regime de fiscalização. Além do custo de aquisição dos produtos ou serviços, as técnicas de jogo não poderão ocasionar qualquer dispêndio ao participante que não seja o do custo normal dos serviços públicos de correios e de telecomunicações (art. 161º, nº 2).

O Decreto-Lei nº 158/99, de 11 de Maio vem estabelecer regras para a comercialização dos géneros alimentícios que incluam brindes. Segundo o art. 3º, a mistura indirecta de brindes com produtos alimentares (mistura, na mesma embalagem, de géneros alimentícios com brindes embalados separada e individualmente) só será permitida, desde que os mesmos: (i) sejam concebidos e apresentados de molde a não causar riscos, no acto de manuseamento ou ingestão, à saúde ou segurança dos consumidores, nomeadamente asfixia, envenenamento, perfuração ou obstrução do aparelho digestivo (al. a); (ii) sejam claramente distinguíveis dos géneros alimentícios pela cor, tamanho, consistência e apresentação (al. b); (iii) satisfaçam os requisitos estabelecidos na legislação referente ao tipo de produtos em que o brinde se integra (al. c) e (iv) tenham uma dimensão mínima de 4 cm de comprimento (al. d). Contudo, é proibida a comercialização de géneros alimentícios que estejam em contacto directo com os brindes (art. 4º, nº 1), exceptuando-se os utensílios que se destinem à preparação e dosagem dos géneros alimentícios, desde que dessa mistura não resultem riscos, no acto do manuseamento ou ingestão, para a saúde ou segurança dos consumidores (art. 4º, nº 2). A mesma excepção é aplicável ao bolo-rei, por razões de reconhecida tradição cultural (art. 4º, nº 3).

Por fim, o rótulo da embalagem destinada a comercializar os géneros alimentícios misturados com brindes deve, sem prejuízo da aplicação da legislação relativa à rotulagem, informar o consumidor, em língua portuguesa, com caracteres facilmente legíveis, visíveis e indeletáveis, das características dos brindes que se encontram no seu interior, não podendo estas serem apresentadas ou descritas por palavras, imagens ou outra forma susceptível de criar uma impressão errada no consumidor (art. 6º).

3.2 A Influência das Promoções no Comportamento de Compra do Consumidor Português

Procurou-se identificar os elementos determinantes da compra em promoção de bens de grande consumo do consumidor português, tendo em conta as mudanças ocorridas no país que se tornaram visíveis, em particular, depois da adesão de Portugal à Comunidade Europeia, quer do lado da oferta (evolução da grande distribuição, presença de multinacionais), quer do lado da procura (evolução dos hábitos e costumes do consumidor português)⁵. A metodologia adoptada procura captar o modo como estes movimentos influenciam o panorama promocional, designadamente: o poder e as exigências da distribuição moderna; o facto do mercado ser extremamente competitivo; e as alterações do comportamento dos consumidores, cada vez mais sensíveis à relação preço/qualidade (são alguns elementos que, sem dúvida, favorecem o desenvolvimento das promoções).

Deste modo, a análise apoia-se nas variáveis sócio-demográficas e nas variáveis da envolvente, que, por sua vez, condicionam a presença das promoções e a percepção que o consumidor tem das mesmas (ver figura 3-2)⁶. Porém, estas variáveis são susceptíveis de interferir diferentemente no comportamento de um consumidor activo face à compra (aquele que, por exemplo, analisa os produtos e as embalagens, que compara o nome das marcas e os seus preços), e que está disposto a mudar de marca, comparativamente a um outro consumidor que adquire a sua marca habitual e de um modo imediato. As variáveis explicativas em questão serão, então, analisadas de uma forma segmentada, isto é, tendo em conta as diferentes estratégias de compra adoptadas pelo consumidor, a saber: (1) o segmento de consumidores que compra a sua marca habitual e que não é activo; (2) o segmento de consumidores que compra a sua marca habitual

⁵ Abordagem apoiada no trabalho de Salgueiro, T. B., *Do Comércio à Distribuição - Roteiro de uma Mudança*, Editora Celta, 1996.

⁶ Para uma exposição da metodologia utilizada, consultar Moura, A. P., *Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface: cas de la grande distribution dans la région de Porto - Portugal*, Tese de Doutoramento INPL, Nancy, 1997.

e que é activo; (3) o segmento de consumidores que muda de marca e que não é activo; e (4) o segmento de consumidores que muda de marca e que é activo.

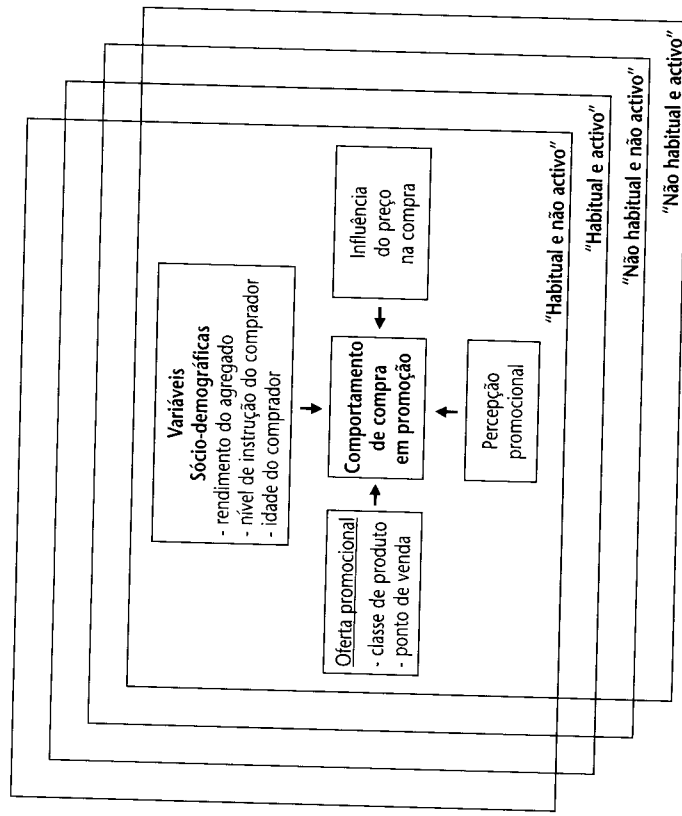


Figura 3-2: Modelo do comportamento de compra em promoção do consumidor português, segmentado em função das estratégias de compra adoptadas

Fonte: Ana Pinto de Moura, *Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface: cas de la grande distribution dans la région de Porto - Portugal, Tese de Doutoramento, INPL, Nancy, 1997, p. 153.*

O estudo revela que, para as classes de produtos em questão (iogurte, arroz, óleo e detergente para máquina de roupa), a **percepção promocional**, ou seja, o modo como o indivíduo percebe a promoção e lhe atribui um significado, é a variável que melhor prediz a compra em promoção, independentemente da estratégia seguida. De facto, o consumidor que percepção a promoção tem uma maior possibilidade de ser influen-

ciado por ela, na medida em que toma consciência da sua existência e a interpreta. Porém, esta influência é indiscutivelmente mais importante para os consumidores que adoptam um comportamento passivo quanto à compra. Estes consumidores, em geral, sentem-se pouco motivados para recolher informações sobre as características do artigo e as suas condições de aquisição. Ao tomarem conhecimento da presença da promoção, cria-se a seus olhos uma oportunidade única de valorizarem a transacção comercial (acrescida do prémio), que os incentiva à compra do produto. Assim sendo, importa desenvolver acções promocionais apelativas e originais que prendam a atenção do consumidor, em particular daqueles que apenas casualmente reparam nas promoções. A este nível, salienta-se o papel das equipas de *merchandising*, que, ao informarem da existência das promoções, levam-nas junto do consumidor sem que este tenha de iniciar uma recolha exaustiva e uma pesquisa aturada sobre o artigo em promoção.

Por outro lado, verifica-se que a **presença das promoções**, factor regulizado pela "oferta promocional", interfere também na sensibilidade promocional, muito embora este resultado deva ser analisado com precaução, pois as propostas promocionais variam em função das classes de produto e dos pontos de venda em questão (neste estudo, são hipermercados). Todavia, independentemente da loja e da estratégia de compra adoptada, os consumidores aproveitaram mais as promoções dos "iogurtes" e dos "detergentes". Ora, foi precisamente quanto a estas duas classes de produtos que se verificou, durante o desenrolar da pesquisa, uma maior disponibilidade promocional, depreendendo-se que a associação "má qualidade do artigo" - "artigo em promoção" é diluída pelo facto de variadíssimas marcas que constituem a classe também estarem em promoção, nomeadamente a marca líder. É interessante notar também que a influência da "disponibilidade promocional" na decisão da compra é maior para os consumidores que "mudaram de marca". A promoção de vendas funciona, pois, como um factor que promove a substituição de marcas, em favor da marca em promoção. Por outras palavras, a promoção confere ao consumidor uma boa razão para este mudar de marca.

Em suma, a probabilidade do consumidor português comprar em promoção aumenta desde que ele perceba a promoção e faça as suas compras num ambiente promocional intenso. Fica, então, claro que o consumidor português reage, antes de mais, à sua envolvente comercial.

O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas:
Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo

À parte do modelo, verificou-se ainda que o consumidor português apresenta preferências bem definidas quanto às técnicas promocionais, reforçando a importância da **forma das promoções** na percepção e na valorização global da transacção⁷. De facto, pela observação do quadro 3-3, 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 diferidas (a "oferta diferida" e o "vale de desconto para a próxima compra") e os "jogos/concursos" são as técnicas menos apreciadas. Em boa verdade, na "oferta diferida", para aceder ao prémio, o consumidor terá de acumular e guardar as provas de compra, enviando-as, posteriormente, 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 "jogos/concursos", a vantagem é de natureza tão-só psicológica, uma vez que a esperança de ganho reside fundamentalmente na sorte.

Quadro 3-3: As técnicas promocionais preferidas pelo consumidor português

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

Fonte: Ana Pinto de Moura, *Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface: cas de la grande distribution dans la région de Porto - Portugal*, Tese de Doutoramento, INPL, Nancy, 1997, p. 170.

⁷ Sobre este tema ver secção 2.3.2 do capítulo 2.

A Sensibilidade Promocional do Consumidor Português

Estes resultados corroboram a tese de que o consumidor, em geral, e o português, em particular, prefere as técnicas promocionais que lhe proporcionam vantagens certas e imediatas, pois tais vantagens são reais e solicitam pouco esforço para que se possa tirar partido do benefício oferecido. A consolidar esta teoria ressalta ainda o facto de a promoção para o consumidor nacional ser, antes de mais, uma "redução de preço" (ver quadro 3-4). Isto é, desde que o termo "promoção" é anunciado, a maior parte dos indivíduos esperam beneficiar de uma redução de preço⁸. Assim, à promoção é associada, essencialmente, uma diminuição das despesas ligadas à compra.

Quadro 3-4: A percepção promocional do consumidor português

Técnica promocional	Respostas dos consumidores (%)
- Redução de preço	71,8
- Novidade	6,3
- "Leve 3 pague 2"	3,3
- Outras	8,4
- Conjunto de outras técnicas*	10,2

* menos de 3% das respostas

Fonte: Ana Pinto de Moura, *Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface: cas de la grande distribution dans la région de Porto - Portugal*, Tese de Doutoramento, INPL, Nancy, 1997, p. 171.

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"-, também é verdade que a multiplicação desta prática poderá levar à banalização das operações promocionais e, consequentemente, à deterioração da imagem dos produtos. Ora, como protagoniza Parisot (1984), as promoções além de ocasionarem vendas suplementares devem também dar provas sucessivas do posicionamento escolhido.

⁸ Resultado igualmente obtido em França, numa pesquisa desenvolvida por Guilbert (1986).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADVERTISING AGE ROUNDUP, "P&G Plays Pied Piper on Pricing", *Advertising Age*, March 9, 1992, 6.
- ALBA, J.W. and HUTCHINSON, J.W., "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, 1987, 411-454.
- ANTIL, J.H., "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, 203-208.
- ASSAEL, H., *Consumer Behavior & Marketing Action*, 3rd ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1987.
- ASSAEL, H., *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992.
- ASSAEL, H., *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th ed., South-Western Publishing Company, 1998.
- AURIER, P., "Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6, 1, 1991, 85-106.
- BAWA, K., "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior", *Marketing Science*, Vol. 9, 3, 1990, 263-278.
- BAWA, K. and SHOEMAKER, R.W., "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes", *Journal of Marketing*, Vol. 51, October, 1987a, 99-110.
- BAWA, K. and SHOEMAKER, R.W., "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, 1987b, 370-376.
- BAWA, K. and SHOEMAKER, R.W., "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, Vol. 53, July, 1989, 66-78.
- BECKER, G.S., "A Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, Vol. 75, 299, 1965, 493-517.
- BELK, R.W., "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981, 408-412.
- BERNADET, J.P., *Comment développer la promotion des ventes*, Éditions Nathan, Paris, 1993.

- BETTMAN, J.R., "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, May, 1973, 184-190.
- BETTMAN, J.R. and PARK C.W., "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, December, 1980, 234-248.
- BIPP, *Statistiques*, <http://www.chez.com/bipp/accueil>, 1999.
- BISWAS, A. and BLAIR, E., "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol. 55, July, 1991, 1-12.
- BLATTBERG, R.C., BUESING, T., PEACOCK, P. and SEN, S., "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, August, 1978, 369-377.
- BLATTBERG, R.C., EPPEN, G.D. and LIEBERMAN, J., "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Winter, 1981, 116-129.
- BLATTBERG, R.C. and LEVIN, A., "Modeling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions", *Marketing Science*, Vol. 6, 2, 1987, 124-145.
- BLATTBERG, R.C. and NESLIN, S.A., *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.
- BLOCH, P.H., "Involvement Beyond The Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981, 413-417.
- BLOCH, P.H. and BRUCE, G.D., "Product Involvement as Leisure Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, 197-202.
- BRIEFING, "O Último Ano de Euforia do Século XX", *Briefing*, 201, 1998, 19-22.
- BRITO, P.Q., *As Promoções de Vendas e a Competição entre Marcas*, Dissertação de Mestrado em Economia, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 1996.
- BODDEWYN, J.J. and LEARDI, M., "Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World", *International Journal of Advertising*, 8, 1989, 363-374.
- CHANDON, P., "Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, 3, 1994, 83-108.

- CHEVALIER, M. and CURHAN, C., "Retail Promotions as a Function of Trade Promotions: A Descriptive Analysis", *Sloan Management Review*, Fall, 1976, 19-32.
- CLARKE, K. and BELK, R.W., "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, 313-318.
- COHEN, J.B. "Involvement and You: 1000 Great Ideas", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, 325-328.
- CTT - CORREIOS DE PORTUGAL - Algumas Informações sobre Marketing Directo, 1999.
- CURRIM, I.S. and SCHNEIDER, L.G., "A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment", *Marketing Science*, Vol. 10, 2, 1991, 91-110.
- DAVIS, S., INMAN, J.J. and McALISTER, L., "Promotions Has a Negative Effect on Brand Evaluations-or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, 1992, 143-148.
- DESMET, P., *Promotion des ventes: du treize à la douzaine au marketing direct*, Editions Nathan, Paris, 1992.
- DESMET, P. et BERNADET, J.P., "Promotion des ventes: tendances et interactivité", *Décisions Marketing*, 5, Mai-Août, 1995, 79-84.
- DIAMOND, W.D., "Just What is a "Dollar's Worth"? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, Fall, 1992, 254-270.
- DIAMOND, W.D. and JONHSON, R.R., "The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, 494-500.
- DIAMOND, W.D. and SANYAL, A., "The Effect of Framing on Choice Supermarket Coupons", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, 488-493.
- DICKSON, P.R. and SAWYER, A.G., "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54, June, 1990, 42-53.
- DISTRIBUIÇÃO HOJE, "Ganhar em Família com Compa", *Distribuição Hoje*, 220, 1 a 31 de Agosto, 1998a, 41.
- DISTRIBUIÇÃO HOJE, "Organics e TAP Oferecem Viagens", *Distribuição Hoje*, 221, 1 a 15 de Setembro, 1998b, 44.

- DODDS, W.B. and MONROE, K.B., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, 85-100.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. and GREWAL, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, 1991, 307-319.
- DUSSART, C., *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. and MINIARD, P.W., *Consumer Behavior*, 7th ed., International edition, The Dryden Press, Orlando, 1993.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. and MINIARD, P.W., *Consumer Behavior*, 8th ed., International edition, The Dryden Press, Orlando, 1997.
- ERICKSON, G.M. and JOHANSSON, J.K., "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, September, 1985, 195-199.
- FADY, A., "Les clients connaissent-ils les prix des articles courants?", *Coopération-Distribution-Consommation*, Vol. 12, Décembre, 1976, 2-7.
- FRANK, R.H., *Microeconomia e Comportamento*, 3^a edição, McGraw-Hill, Lisboa, 1997.
- FILSER, M., *Le comportement du consommateur*, Éditions Dalloz, Paris, 1994.
- FROLOFF, L., "La Sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 7, 3, 1992, 69-88.
- FROLOFF-BROUCHE, L., "L'Influence de la promotion des ventes sur le consommateur: un essai de conceptualisation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, 3, 1994, 45-64.
- FOULETEL, M., "Marketing direct + promotion des ventes: un métissage gagnant", *Revue Française du Marketing*, 151, 1, 1995, 63-71.
- GABOR, A., *Pricing: Principles and Practice*, Heinemann Educational Books, London, 1977 citado em JACOBSON, R., and OBERMILLER, C., "The Formation of Reference Price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, 234-240.
- GENSCH, D.H. and JAVALGI, R.G., "The Influence of Involvement on Disagregate Attribute Choice Models", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, June, 1987, 71-82.

- GERSTNER, E., "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, May, 1985, 209-215.
- GREENWALD, A.G. and LEAVITT C., "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, June, 1984, 581-592.
- GUILBERT, F., "La promotion: outil marketing", *Action Commerciale*, 47, Septembre, 1986, 39-41.
- GUPTA, S. and COOPER, L.G., "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December, 1992, 401-411.
- HARDY, K.G., "Key Success Factors for Manufactures' Sales Promotion in Package Goods", *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, 1986, 13-23.
- HIRSCHMAN, E.C. and HOLBROOK, M.B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, 1982, 92-101.
- HOLBROOK, M.B. and HIRSCHMAN, E.C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, 1982, 132-140.
- HOWARD, J.A., *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1989.
- HOYER, W.D., "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, December, 1984, 822-829.
- HOYER, W.D., "Variation in Choice Strategies Across Decision Contexts: An Examination of Contingent Factors", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 1986, 32-36.
- HOYER, W.D. and BROWN, S.P., "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, 1990, 141-148.
- HOCH, S., "Comment créer des promotions efficaces et profitables: l'avis des experts" -Interview Jagmohan Raju, Steve Hoch et Barbara Kahn par Pierre Chandon, *Décisions Marketing*, 12, Septembre-Décembre, 1997, 23-30.
- HUME, S., "Trade Promos Devour Half of all Marketing \$", *Advertising Age*, April 13, 1992, 3, 53.
- HUME, S., "Trade Promotion \$ Share Dips in '92", *Advertising Age*, April 5, 1993, 3, 43.

- IM, *Caracterização da Actividade Promocional em Portugal*, Estudo realizado pela Infotec e a Tracy International para o Instituto de Merchandising, 1996.
- INGOLD, P., *Promotion des ventes et action commerciale*, Vuibert, Paris, 1995.
- JACOBSON, R. and OBERMILLER, C., "The Formation of Reference Price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, 234-240.
- JACOBSON, R. and OBERMILLER, C., "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March, 1990, 420-431.
- JACOBY, J. and KAPLAN, L. B., "The Components of Perceived Risk", *Advances in Consumer Research*, 1972, 382-393, citado em DUSSART, C., *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983
- JALLAIS, J., ORSONI, J. et FADY, A., *Le marketing dans le commerce de détail*, 2^e édition, Vuibert, Paris, 1994.
- JOLSON, M.A., WIENER, J.L. and ROSECKY, R.B., "Correlates of Rebates Proneness", *Journal of Advertising Research*, February/March, 1987, 33-44.
- KAHN, B.E. and LOUIE, T.A., "Effects of Retraction of Price Promotions On Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, August, 1990, 279-289.
- KAHNEMAN, D. and TVERSKY, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, March, 1979, 263-291.
- KALIKA, M., "Perception et mémorisation des campagnes promotionnelles dans la distribution", *Revue Française du Marketing*, 90, 3, 1982, 67-83.
- KALWANI, M.U., YIM, C.K., RINNE, H.J. and SUGITA, Y., "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, August, 1990, 521-262.
- KALWANI, M.U. and YIM, C.K., "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, 1992, 90-100.
- KAPFERER, J.N. et LAURENT, G., *La sensibilité aux marques*, em J. N. KAPFERER et J. C. THOENIG (eds), *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, 3^e tirage, Ediscience International, Paris, 93-124, 1994.
- KASSARIAN, H.H., "Presidential Address, 1977: Anthropomorphism and Parsimony", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, xiii-xiv.
- KLEIN, N.M. and OGLETHORPE, J.E., "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, 183-185.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G., *Principles of Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1990.
- KRISHNA, A., CURRIM, I.S. and SHOEMAKER, R.W., "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, 1991, 4-16.
- KRUGMAN, H.E., "Memory without Recall, Exposure without Perception", *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, 4, August, 1977, 7-12.
- LAMBERT, Z.V., "Price and Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, April, 1972, 35-40.
- LAMBIN, J.J., *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*, 2^e ed., 5^e tirage, Ediscience International, Paris, 1989.
- LANCASTER, K.J., "A New Approach of Consumer Theory", *Journal of Policy Economy*, Vol. 74, April, 1966, 132-157.
- LASTOVICKA, J.L., "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, 174-179.
- LATTIN, J.M. and BUCKLIN, R.E., "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, 1989, 299-310.
- LAURENT, G. and KAPFERER, J.N., "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, 1985, 41-53.
- LAURENT, G. et KAPFERER, J.N., "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, 1, Avril, 1986, 41-57.
- LAWRENCE, J., "Will P&G Pricing Policy Pull Retailers Over to its Side?", *Advertising Age*, April 19, 1993, 1, 42-43.
- LE CORROLLER, P., "Promotions: ce qu'elles rapportent vraiment", *L.S.A.*, 1469, 30 Novembre, 1995, 40-43.
- LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. and BURTON, S., "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, 1990, 54-67.

- LICHTENSTEIN, D.R., RIDGWAY, N.M. and NETEMEYER, R.G., "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, 1993, 234-245.
- MAGALHÃES, C., "Merchandising e Promoções: Saber Pisar o Terreno, *Briefing*, 174, 1996.
- MAYHEW, G.E. and WINER, R., "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, 1992, 62-70.
- McALISTER, L., "A Dynamic Attribute Station Model of Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, 1982, 141-150.
- McALISTER, L. and PESSEMIER, E., "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, 1982, 311-322.
- MERCADO, "Parcerias Inteligentes Triplicam Vendas: Qualidade e Inovação", *Mercado*, 8, Abril, 1998, 36-39.
- MITCHELL, A., "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, 1979, 191-196
- MONROE, K.B., "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, 1973, 70-80.
- MONTGOMERY, D.B., "Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, February, 1971, 118-120.
- MOURA, A. P., *Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface: cas de la grande distribution dans la région de Porto-Portugal*, Tese de Doutoramento, INPL, Nancy, 1997
- NARASIMHAN, C., "A Price Discrimination Theory of Coupons", *Marketing Science*, Vol. 3, 1984, 128-147.
- NORD, W.R. and PETER, J.P., "A Behavior Modification Perspective on Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 44, Spring, 1980, 36-47.
- PARISOT, D., "L'avenir c'est la promotion attribution", L.S.A., 925, Mars, 1984, 46-47.
- PARK, C.W., IYER, E.S. and SMITH, D.C., "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, 1989, 422-432.

- PAYNE, J., "Contingent Decision Behavior", *Psychological Bulletin*, Vol. 92, 382-402.
- PETER, J.P. and NORD, W.R., "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, 1982, 102-107.
- ORTMEYER, G., LATTIN, J.M. and MONTGOMERY, D.B., "Individual Differences in Response to Consumer Promotions", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 1991, 169-186.
- PAYNE, J.W., "Contingent Decision Behavior", *Psychological Bulletin*, Vol. 92, 1982, 382-402.
- PETROSHIUS, S.M. and MONROE, K.B., "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, 1987, 511-519.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. and SCHUMANN, D., "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, 1983, 135-146.
- PROMO MAGAZINE, "The 1998 Annual Report of the Promotion Industry", <http://www.mediacentral.com/Magazines/Promo/98Report/intro.htm>, 1998.
- PUTO, C.P., "The Framing of Buying Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, 1987, 301-315.
- RAJU, P.S., "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, December, 1980, 272-282.
- RAO, A.R. and MONROE, K.B., "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, 1988, 253-264.
- RATCHFORD, B.T. and VAUGHN, R., "On the Relationship between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, 293-299.
- RICHINS, M.L. and BLOCH, P.H., "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, 1986, 280-285.
- ROBERTSON, T.S., "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, April, 1976, 19-24.
- ROSELIUS, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, 1971, 56-61.
- ROTHSCHILD, M.L., "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, 219-224.

- ROTHSCHILD, M.L., and GAIDIS, W.C., "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Spring, 1981, 70-78.
- ROUSSEAU, J.A., *Manual de Distribuição: Uma Visão Global e Estruturante da Moderna Distribuição*, Biblioteca de Gestão-Exame, Abril/Controjnal Editora, Linda-a-Velha, 1997.
- SALGUEIRO, T.B., *Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma Mudança*, Celta Editora, Oeiras, 1996.
- SABATIBA, *Evolução do Investimento Publicitário em Portugal*, <http://www.sabatinalda.pt/indice.thm>, 1998.
- SCHNEIDER, L.G. and CURRIM, I.S., "Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive Deal-Proneness", *International of Research in Marketing*, 8, 1991, 205-222.
- SMITH, R.E. and SWINYARD, W.R., "Information Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Winter, 1982, 81-93.
- SMITH, R.E. and SWINYARD, W.R., "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, August, 1983, 257-267.
- SOUSA, J.M., *Distribuição: Uma Visão Estratégica*, Texto Editora, Lisboa, 1996.
- TAÏEB, B., *La promotion des ventes: une communication au cœur du marketing mix*, Dunod, Paris, 1991.
- TARONDEAU, J.C. et XARDEL, D., *La distribution*, PUF, Paris, 1992.
- TAYLOR, J.W., "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 38, April, 1974, 54-60.
- TELLIS, G.J., "Consumer Purchasing Strategies and the Information in Retail Prices", *Journal of Retailing*, Vol. 63, 3, Fall, 1987, 279-297.
- TELLIS, G.J., *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley Educational Publishers, Inc., Reading, Massachusetts, 1998.
- THALER, R., "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 4, 1985, 199-214.
- URBANY, J.E. and DICKSON, P.R., "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June, 1991, 45-51.
- VALETTE-FLORENCE, P., "Conceptualisation et mesure de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, 1, 1989, 57-78.

- VASCONCELOS, A. e THEMIDO I.H., "Impacto nas Vendas", *Distribuição Hoje*, 183, Dezembro, 1996, 74-76.
- WAKEFIELD, K.L. and INMAN, J.J., "Who Are The Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing", *Journal of Retailing*, Vol. 69, 2, 1993, 216-233.
- WALTERS, R.G., "Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Retailing*, Vol. 2, Summer, 1988, 157-178.
- WALTERS, R.G. and RINNE, H.J., "An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 62, Fall, 1986, 237-266.
- WEBSTER, F.E., "The Deal-Prone Consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, May, 1965, 186-189.
- WINER, R.S., "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, 1986, 250-256.
- YON, B., *Le marketing agro-alimentaire*, Eska, 1996.
- ZAICHKOWSKY, J.L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, 1985, 341-352.
- ZEITHAML, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 1988, 2-22.

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Adaptação, teoria de (de Helson), 73
- All-Bran, 34
- Amostras gratuitas (definição), 37
- Assimilação-constraste, teoria da, 78
- Atitude, componentes da, 58
- Atitude do consumidor face às promoções, 81, 90

B

- Banque Informations Progress Promotion (BIPP)*, 17
- Brinde (definição), 36

C

- Cartão cliente (definição), 36
- Colgate-Palmolive, 33
- Compal, 33 - 34
- Continente (insígnia), 33
- Concursos
 - Ver Jogos
- Co-promoções, 32 - 34
- CTT - Correios de Portugal, 14
- Cupão
 - Ver Vale de desconto
- Custo-benefício, abordagem, 86

D

- Degustação (definição), 37
- Demonstração (definição), 37
- Dicionário da Língua Portuguesa* (da Porto Editora), 15
- Disponibilidade promocional, 81 - 83
 - Ver também* Promoção de vendas em Portugal:
 - Elementos determinantes da compra
- Dissonância cognitiva, 58 - 59

E

- Efeito de erosão, 82 - 83
- EMS Correio Urgente, 14
- EMS Pronto, 14
- Ensaaios
 - Ver* Demonstração
- Equipas de *merchandising*, importância, 101
- Esforço para aceder à vantagem promocional, 87
 - Ver também* Técnicas promocionais discriminatórias e Promoção de vendas em Portugal:
 - Técnicas promocionais preferidas
- Estratégia de compra face às promoções:
 - consumidor activo/passivo, 88 - 90
 - Ver também* Promoção de vendas em Portugal:
 - Estratégias de compra
- Experimentação gratuita, 35 - 37
- Exposição do produto na loja, importância, 29 - 30

F

- Forma das promoções:
 - função de valor:
 - codificação: ganhos/perdas, 83 - 84
 - agregação: integração/segregação, 83 - 86
 - promoções monetárias/não monetárias, 86 - 87
 - Ver também* Classificação das técnicas promocionais
- Fru&tea, 33 - 34
- Fundação *Pro Dignitate*, 15

G

- Galp, 13 - 14, 33 - 34

I

- Ibercourier (EMS Ibérica), 14
- Implicação:
 - atitude e, 58, 59 - 60
 - definição, 54
 - dimensão afectiva, 54 - 55, 56
 - dimensão cognitiva, 54 - 55, 57
 - forte, 58 - 59
 - fraca, 59 - 60
 - táticas heurísticas e, 63
 - hierarquia dos efeitos e, 59 - 60
 - permanente, 54, 55, 56
 - sensibilidade promocional e, 62 - 64
 - situacional, 54, 55, 56, - 57
 - Ver também* Risco percebido: Constituintes, tipologia do comportamento do consumidor e, 60 - 62
- Independente (semanário), 14

Instituto de Merchandising (IM), 93, 94, 96
Iri-Secodip, 17

J

Jogos (definição), 37
Julgamento social, teoria do, 67

K

Kellogg's, 34

L

"Leve 3 pague 2" (definição), 36
Liga Portuguesa Contra o Cancro, 34

M

"Mais quantidade de produto" (definição), 36
Marcas de referência, 67
Marketing directo, volume de *mailings per capita*: Europa e Portugal, 92 - 93
Media Promocionais:
 mass media, 41
 media directos, 41
 media ponto de venda, 41
 media produto, 40
 media profissionais, 41
 media retorno, 41
 media vendedor, 41
 Ver também Sistema de comunicação

Merchandising

Ver Exposição do produto na loja

Modelo (insígnia), 33

Modelo base do comportamento do consumidor, 18
Modelo Continente, SGPS, 28
Modelo da gestão de *stocks* do agregado, 44 - 47
Modelo do custo-benefício, 47 - 48
 sensibilidade aos cupões e, 48

N

Nabisco Ibéria, 30

O

Ofertas, 35, 36
Oferta diferida (definição), 36
Oferta especial (definição), 36
Oferta de reembolso (definição), 36
Organics, 33

P

Petrogal Portugal, 13
Porto Editora, 15
Portugal Telecom
Preço, elemento simplificador, 72
Preço de referência:
 concepções, 73 - 77
 preço de referência externo, 74, 76 - 77
 preço de referência interno, 74 - 76
 sensibilidade promocional e, 77 - 79
 teoria de adaptação de Helson e, 73
 teoria de assimilação-contraste e, 78
Prémio amostra (definição), 36

- Prémio embalagem (definição), 36
Prémio receita (definição), 36
Presentes (definição), 37
Procter & Gamble, 31
Promoção de vendas:
 características principais, 23 - 24
 definição, 21
 despesas em comunicação e, 16 - 18
 factores impulsionadores da, 15 - 16
 marketing-mix e, 23 - 24
 relação com o *marketing* directo e, 23
- respostas do consumidor às:**
 antecipação/adiamento do momento de compra, 83, 89 - 90
 compra da marca habitual/preferida em melhores condições,
 52 - 53, 63, 80, 89 - 90
 compra em profundidade ("*stockagem*"), 52 - 53, 63, 89 - 90
 experimentação/primeira compra, 52 - 53
 mudança de marca (*switching behaviour*), 63 - 64, 66 - 68, 89 - 90
 procura de promoções
 Ver também Promoção de vendas em Portugal: Elementos
 determinantes da compra
 Ver Estratégias de compra face às promoções: Consumidor
 activo/passivo e Promoção de vendas em Portugal:
 Elementos determinantes da compra
- Promoção de vendas em Portugal:
 actividade promocional, 91 - 96
 elementos determinantes da compra, 100 - 101
 enquadramento legal, 96 - 98
 estratégias de compra, 99 - 100
 modelo do comportamento de compra, 99 - 100
 técnicas promocionais preferidas, 102 - 103
- Promoções cruzadas, 32
Promoções multimarca, 32
Promotoras
 Ver Equipas de *merchandising*

Publicidade, investimento em Portugal, 91 - 92
Push/pull, estratégias, 27 - 28
 Ver também Tipos de promoções

R

Redução imediata (definição), 36
Reduções de preço, 35, 36
Relação preço/qualidade:
 factores determinantes, 69 - 72
 percepção e, 68 - 69
 sensibilidade promocional e, 72
Rendibilidade das acções promocionais, 78 - 79
 Ver também Efeito de erosão
Rendibilidade do ponto de venda, 29
Retoma do produto (definição), 36
Risco percebido:
 constituintes do, 51
 estratégias de redução, 52
 factores determinantes, 52
 sensibilidade promocional e, 52 - 53
 tipos de, 51

S

Sabatina, 92
Segmentos da promoção, 24 - 26
Sensibilidade/fidelidade à marca, 61 - 62
 Ver também Tipologia do comportamento do consumidor
Sensibilidade promocional:
 definição, 43

pseudo-sensibilidade e, 80
verdadeira sensibilidade e, 80

Sistema de comunicação, 21 - 22

Stocks:

custo de posse, 29
rotação/rotura, 29, 32

T

TAP Air Portugal, 33

Técnicas de jogo, 35, 37

Técnicas promocionais:

categorias (famílias), 35 - 37
classificação das, segundo:
natureza da vantagem oferecida, 37 - 38
objectivos atingir, 38 - 39
discriminatórias, 39 - 40

Tempo disponível para as compras, 46, 88

Tipos de promoções:

promoções comerciais (*trade promotions*), 27, 29 - 32
promoções-consumidor, 27, 32
promoções-retalhista, 27, 28 - 29

U

Unicef - Comité Português, 34

Unicer, 33

Utilidade:

aquisição, de, 77 - 78
transacção, de, 77 - 78

V

Vale de desconto (definição), 36

Vale de desconto para a próxima compra (definição), 36

Valor percebido

Ver Relação preço/qualidade: Percepção

Value pricing strategy, 31

Variáveis da sensibilidade promocional:

variáveis da envolvente, 81 - 90

Ver também Promoções de vendas em Portugal:

Elementos determinantes da compra

variáveis de natureza económica (comportamental), 44 - 53

instabilidade de resultados, 48 - 50

variáveis de natureza psicológica, 53 - 81

Variáveis de situação, 87 - 90

Vontade de variar (comportamento de variedade):

correntes explicativas, 64 - 65

nível óptimo de estimulação/saturação, 65 - 66

sensibilidade promocional e, 66 - 68

juulgamento social, teoria do, 67

NOTAS

NOTAS



Ana Pinto de Moura
é doutorada pelo *Institut
National Polytechnique
de Lorraine*, Nancy,
França, sendo a sua área
de investigação relacionada
com o comportamento
do consumidor face
às promoções de vendas para
os bens de grande consumo.
É Engenheira Alimentar pela
Escola Superior de
Biotecnologia, Universidade
Católica Portuguesa.
Actualmente é Professora
Auxiliar Convidada

na Universidade Aberta, Departamento de Organização
e Gestão de Empresas, mantendo uma grande actividade
no desenvolvimento de cursos, palestras e artigos
nos contextos académico e profissional, particularmente
na área do comportamento do consumidor.

UAb - Biblioteca



LS19901X2

) hoje



5 601145 860082