

PORQUE RAZÃO OS CONSUMIDORES VALORIZAM AS PROMOÇÕES DE VENDA? A IMPORTÂNCIA DA UTILIDADE DE TRANSAÇÃO E DA NATUREZA DA TÉCNICA PROMOCIONAL

OPINIÃO



ANA PINTO DE MOURA
Professora auxiliar na Universidade Aberta, engenheira alimentar pela ESB-UCP e doutorada em Engenharia de Sistemas Industriais, pelo INPL. Investigadora do GreenUPorto e coordenadora do curso de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar da Universidade Aberta

Não obstante a escolha e o consumo alimentares serem comportamentos complexos, influenciados por diversos fatores que se interligam e se influenciam num processo dinâmico, a escolha e o consumo alimentares estão frequentemente associados a questões imediatas, isto é, da esfera de atuação do consumidor, tais como as preferências do consumidor em relação às características sensoriais dos alimentos, a procura de soluções alimentares de conveniência ou que proporcionam saúde/bem-estar ou ainda a aceitação dos preços dos alimentos.

Neste contexto, as promoções de vendas assumem uma importância relevante no atual dinamismo comercial. Efetivamente, as promoções de vendas rodeiam-nos. Somos constantemente confrontados com concursos, ofertas ou prémios, experimentação gratuita ou redução de preços imediata. Diversas razões explicam a crescente relevância das promoções de vendas na perspetiva do consumidor, muito particularmente em contextos inflacionários, como aqueles que vivenciamos. Nesse sentido, será dada particular atenção a certas variáveis explicativas de natureza psicológica e da envolvente.

Apoiando-se nos trabalhos de Kahneman e Tversky, R. Thaler, que, em 2017, recebeu o Prémio Nobel em Economia, pelo seu contributo para o estudo da economia comportamental, nomeadamente explicando o modo como as pessoas simplificam as suas decisões, considera que o valor de uma transação comercial corresponde à soma de duas utilidades: a "utilidade de aquisição" e a "utilidade de transação". A primeira diz respeito ao valor intrínseco do produto. É a utilidade real que o consumidor obtém ao adquirir o bem, comprado a um determinado preço, mas avaliado relativamente aos preços praticados no mercado. Por seu lado, a utilidade de transação entra em linha de conta quer com o preço que o consumidor espera vir a pagar

pelo produto, quer com o preço de venda. Assim, se o preço de venda for superior ao preço esperado, 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 que o consumidor esperava vir a pagar, 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 transação". 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 transação" visa traduzir precisamente este sentimento.

Por outro lado, o indivíduo poderá ser mais influenciado por uma dada técnica promocional do que por outra. Quer dizer, o modo como as promoções são apresentadas influencia a perceção do consumidor e o valor global que atribui à transação. As promoções codificadas pelo consumidor como "ganhos" são preferidas às promoções percecionadas como "reduções de custos" que diminuem os preços de venda. Enquadram-se neste cenário as promoções que oferecem o benefício separado do preço, como é o caso de "mais quantidade de produto" ou "prémio amostra", em que a oferta é uma amostra veiculada pelo produto.

De acordo com 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. Ora, as decisões tendem a ser mais complexas quando os diferentes atributos do produto estão expressos em unidades não mensuráveis entre si. Nesta ótica, as promoções formuladas nas mesmas unidades do preço de venda (caso das "reduções de preço imediata" ou 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", "oferta do produto grátis", por exemplo), o consumidor terá mais dificuldade de as relacionar com o preço de venda ("quanto valerá meio quilograma 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. Ora, as promoções codificadas como "ganhos" são, em geral, preferidas pelo consumidor, porque lhes é mais fácil perceber e visualizar o benefício adicional oferecido na transação e são percecionadas como "recompensas" do comportamento de compra da marca em promoção. Por exemplo, a oferta de uma embalagem de espuma de barbear na compra de um pack de lâminas de barbear reforça a aquisição deste último.

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 fator que intervém em tais processos cognitivos. Para muitas pessoas, a principal razão aliada ao usufruto das promoções prende-se com a diminuição das suas despesas. Quer dizer, não obstante o consumidor, em geral, apreciar preferencialmente uma promoção que lhe ofereça uma determinada quantidade de produto extra, ele poderá optar, particularmente devido às suas restrições orçamentais, enfatizadas pela inflação, por comprar um artigo que lhe proporcione a quantidade usual com uma redução do preço.

