

PROMOÇÃO DE VENDAS: O QUE OS CONSUMIDORES PENSAM SOBRE ELAS.

Ana Luiza Fidelis de Sousa, Sany Karla Machado, Etienne Cardoso Abdala

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
– FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

RESUMO

Quanto maior a concorrência, mais difícil é para as empresas se destacarem dos seus concorrentes, sendo necessário desenvolverem-se técnicas para atrair o público-alvo e se posicionar de forma competitiva no mercado. Táticas de Promoção de Vendas são usadas, constantemente, por diferentes organizações para buscar alcançar esses e outros objetivos, e o estudo aqui alvitrado buscou explorar o que os consumidores pensam sobre elas. A pesquisa é de caráter qualitativo e teve como procedimento de coleta de dados entrevistas em profundidade, saturando com dez respondentes. Os resultados mostram consumidores que apreciam positivamente ações de promoção de vendas, mesmo sendo capazes de perceber falhas no seu delineamento e na sua execução.

Palavras-chave: Promoção de Vendas; Consumidores; Atitudes.

ABSTRACT

The greater the competition, the more difficult it is for companies to stand out from their competitors, and it is necessary to develop techniques to attract the target audience and position themselves competitively in the market. Sales Promotion tactics are used by different organizations to seek to achieve these and other objectives. The present study sought to explore what consumers think about them. Through a qualitative research, the present study sought to explore what consumers think about them, and ten in-depth interviews were so conducted. The results show consumers who positively appreciate sales promotion actions, even though they are able to perceive flaws in their design and execution.

Key-words: Sales Promotions; Consumers; Attitudes.

1. INTRODUÇÃO

Em alguns cenários, fica cada vez mais complexo para as organizações e seus executivos desenvolverem novos meios de interação com o seu público-alvo e se destacarem com competitividade e valor no mercado. Isto ocorre, por exemplo, quando o mercado consumidor está em constante oscilação e transformação e cuja percepção de diferenciação entre as ofertas fica cada vez menor; quando o desenvolvimento tecnológico acelera a criação de novos produtos e serviços; por causa de mudanças no comportamento dos consumidores, estando eles cada vez mais rodeados de informações e orientados a preços; e quando há necessidade de resultados de curto prazo pelas organizações (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2015; MARTINS, BURMANN; 2011). Nessas circunstâncias, as organizações podem encontrar na Promoção de Vendas uma ótima aliada para alcançar seus objetivos.

A Promoção de Vendas, ferramenta do Composto Mercadológico, possui como característica principal a capacidade de estimular o consumidor à compra e, ainda, melhorar a imagem da empresa ou da marca, sendo um excelente meio para trazer resultados de curto e longo prazos (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; PARENTE; 2000) e, por sua importância, tem levado os pesquisadores a investigar a resposta dos consumidores em relação às técnicas que utiliza (SINHA, VERMA; 2017)

As promoções de venda se assumem, basicamente, como Promoção de Vendas Monetárias e Promoção de Vendas Não-monetárias, variando de acordo com os diferentes benefícios que pretendem proporcionar aos consumidores e à necessidade de serem congruentes com os produtos aos quais estão ligadas. Raghubir e Inman (2004) defendem que tais promoções, quando bem ajustadas aos seus objetivos, podem oferecer melhores resultados em curto e longo prazo porque entregam um incentivo aos consumidores ao explorar todos os seus pontos positivos, sejam eles econômicos, informativos ou afetivos. Por exemplo, enquanto a promoção monetária é mais atraente para produtos utilitários, a promoção não-monetária prevalece para produtos hedônicos, pois os benefícios que elas proporcionam são congruentes com os produtos aos quais estão atreladas (CHANDON, WANSINK, LAURENT; 1999).

Pela influência que é capaz de exercer nos objetivos gerenciais de venda, a Promoção de Vendas é uma tática amplamente utilizada (SANTINI, LÜBECK, HOFMANN; 2015). No âmbito acadêmico, embora muito já tenha sido feito, dada a diversidade dos fatores que a influenciam, ainda há um outro tanto de questões passíveis de investigação. Um escrutínio dos principais periódicos da área de Marketing (JCR, JMR, JCB, RAE, RAC, RAM, RBM) e dos *anais* da ANPAD permite constatar, por exemplo, que poucos foram os esforços, até a publicação deste estudo, acerca de pesquisas que apontem o que os consumidores pensam sobre as promoções de vendas com as quais se deparam nos seus processos de compra. Estudar os impactos que elas causam ou a reação dos indivíduos a cada tipo ajuda o delineamento do uso da ferramenta, mas entender a percepção ou a atitude dos consumidores acerca de uma ação ou fenômeno mercadológico amplia o campo de conhecimento acadêmico naquele assunto ao instigar a formulação de novas teorias.

Isto posto, este trabalho apresenta um estudo de natureza exploratória que buscou identificar a impressão dos consumidores quanto a ações de Promoções de Vendas, considerando, principalmente, os atributos relacionados aos ganhos monetários e não-monetários.

2. PROMOÇÃO DE VENDAS

Compete ao profissional de marketing desenvolver atividades e programas de marketing associados para proporcionar a criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor. O programa de marketing definirá de quais atividades lançará mão para alcançar esses objetivos com vistas a aumentar o valor a ser entregue ao consumidor. Tais atividades são, tradicionalmente, descritas como *Mix* ou Composto de Marketing e abrangem um produto, que é oferecido por um preço, com algum tipo de promoção para divulgá-lo e com alguma forma de atingir o local (praça) de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006; PERREAULT, McCARTHY, 2002).

Um dos pilares do Composto Mercadológico, a Promoção inclui a Venda Pessoal, a Venda em Massa e a Promoção de Vendas. A Promoção pode ser focada em adquirir novos consumidores ou em manter consumidores atuais, tendo como função a de comunicar ao mercado-alvo, ou outros envolvidos no canal de distribuição, sobre o produto certo (PERREAULT, McCARTHY; 2002).

Segundo Cravens e Piercy (2008), os componentes de uma estratégia de Promoção auxiliam a empresa a ter uma melhor comunicação com os consumidores, influenciando-os, lembrando-os e persuadindo-os, e têm a fundamental função de comunicação da estratégia de posicionamento da empresa ou da marca (CRAVENS, PIERCY, 2008; SALINAS, GUTIERREZ, PEREZ, 2007; VIDAL, 2005).

Para Ferracciù (2007), o termo Promoção de Vendas é autoexplicativo e, por isso, não seriam necessárias muitas definições. Porém, as diversas explicações e definições existentes não devem ser ignoradas, apesar de sua maioria não conseguir precisar o seu real significado:

Promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc. Não implica propriamente, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça (FERRACCIÙ; 2007; p.9).

A Promoção de Vendas, unida com mais três elementos: propaganda, venda pessoal e publicidade, forma o Composto de Comunicação que dá origem à estratégia geral da comunicação de marketing (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012). Cobra (2009) defende que, diferentemente da propaganda, a Promoção de Vendas é ditada com o intuito de instigar a demanda. Kotler e Keller (2006), por sua vez, afirmam que a propaganda proporciona um *motivo* para que ocorra a compra, e a Promoção de Vendas proporciona o *estímulo* para que a compra se efetive.

De forma bem pragmática, Belch e Belch (2008) esclarecem que, “enquanto a propaganda apela para a mente e para as emoções, oferecendo ao consumidor uma razão para a compra, a Promoção de Vendas apela mais para o bolso, ao oferecer um incentivo para a compra da marca” (BELCH, BELCH; 2008; p.495). Para eles, a promoção de vendas tem como

finalidade gerar uma venda imediata através de um estímulo direto que proporcione um valor extra ou incentivos para o público ao qual é direcionada. Os autores destacam três pontos referentes à Promoção de Vendas. O primeiro é em relação à Promoção de Vendas abranger alguma forma de indução, proporcionando um estímulo a mais para a compra, podendo este ser a oportunidade de participar de um concurso ou de um sorteio, uma devolução do valor pago com desconto, ou uma quantidade extra de um produto.

O próximo fator destacado por Belch e Belch (2008) é que a Promoção de Vendas é, por essência, um mecanismo de aceleração e aumento do processo e do volume de vendas. Caso ocorra o estímulo extra, as ferramentas de Promoção de Vendas podem proporcionar que os consumidores comprem os produtos em maior quantidade ou, então, podem diminuir o ciclo de compra do comércio ou dos consumidores, incitando a tomada de decisão imediata.

Como terceiro e último ponto, as ações da Promoção de Vendas podem ser dirigidas para todos os membros do canal de marketing, dentre as quais são destacadas duas categorias: aquelas promoções voltadas para os consumidores e as que são voltadas ao comerciante e seu objetivo é gratificar o cliente industrial e seus parceiros ou funcionários. São, no geral, promoções dirigidas aos varejistas e contemplam concursos e bonificações ao melhor vendedor, *displays* para o ponto de venda, programa de treinamento de vendas, dentre vários outros tipos (BELCH, BELCH; 2008).

Para Churchill Júnior e Peter (2012), o intuito da Promoção de Vendas é estimular experiência com um produto, ampliar a demanda dos consumidores ou melhorar sua disponibilidade, sendo ela uma força do marketing desempenhada por um tempo pré-determinado e limitado nos meios de comunicação social ou fora deles. A definição de Promoção de Vendas para Cobra (2009) é a de proporcionar a percepção de valor, utilizando ferramentas de estímulos, tendo como fim desenvolver as vendas no curto prazo, bem como incentivando a compra em quantidade e continuidade.

De fato, a variedade de técnicas de Promoção de Vendas proporciona às organizações um método relativamente fácil de distinção de seus produtos dos de seus competidores do ambiente de varejo. Com um ambiente cada vez mais competitivo, estando a diferenciação dos produtos cada vez menos perceptível, uma empresa lança um produto e pode ser rapidamente seguida por seus concorrentes, que irão oferecer benefícios iguais ou superiores. Assim, as indústrias têm se voltado à Promoção de Vendas para adquirir um diferencial nas prateleiras, destacando seus produtos dos de seus concorrentes (YESHIN; 1998). Boschetti (2012), no entanto, alerta que as vendas podem diminuir ou os consumidores podem ficar menos propensos a escolher uma marca promovida se em uma promoção de vendas forem oferecidos prêmios de pouca atração porque isso levaria os consumidores a verem a promoção como algo de pouco ou nenhum valor.

Santini (2008) executou um estudo para analisar a importância da promoção de vendas, em específico a distribuição de prêmios, na incidência de compras por impulso e na intenção de recompra. No trabalho, foi realizado um experimento cujos resultados apontaram que a promoção e distribuição de prêmios influenciam também na compra por impulso e na intenção de recompra.

Yeshin (1998), por sua vez, chama a atenção para a limitação ao se considerar apenas a importância do uso das ferramentas da Promoção de Vendas para assegurar a realização rápida dos objetivos de vendas, pois é visível a grande quantidade de objetivos específicos que essas ferramentas são capazes de satisfazer. Para Yeshin (2008), dentre os objetivos voltados ao consumidor, podem-se destacar, ainda, como resultados da ação de uma Promoção de Vendas: teste de produto e amostragem, recompra de produtos e lealdade, aumento da quantidade ou frequência de compra, *trading up* e ajuda na introdução de um novo produto. Nesta mesma linha, Peter e Olson (2009) afirmam que a Promoção de Vendas passa, então, a ser vista como uma contribuinte da Pesquisa do Consumidor.

Segundo Churchill Junior e Peter (2012), são diversas as formas pelas quais a Promoção de Vendas causa influência no comportamento do consumidor. Apesar de que aumentar as vendas seja o seu objetivo principal, cada uma delas apresenta diferentes objetivos de comunicação. Eles citam alguns exemplos: a utilização de concursos e competições são considerados uma boa forma de aumentar a visibilidade da marca ou do ponto de venda; ao ofertar um prêmio considerável em dinheiro ou mercadoria, aumenta-se a possibilidade de atração do consumidor potencial; ter a chance de ganhar um de dez carros, ou umas férias de luxo, aumentará as chances de um cliente concluir o negócio com a empresa e, não, com a concorrência.

A Promoção de Vendas é comumente categorizada como Promoção de Vendas monetária e Promoção de Vendas não-monetária. Promoções monetárias – ou promoções de preço – são ações promocionais nas quais o consumidor é atraído pela oportunidade de economizar dinheiro porque um produto ou serviço é oferecido por um preço menor do que o regularmente praticado, seja pelo próprio estabelecimento, seja pelos concorrentes. As promoções não-monetárias – não relacionadas a preço, por sua vez, entregam algum tipo de prêmio ao comprador, além do produto em si, como, por exemplo, a possibilidade de participar de um sorteio ou concurso, ganhar um brinde ou, até mesmo, outro produto igual ao adquirido (SINHA; VERMA, 2020; LIAO, 2006; D’ASTOUS, LANDREVILLE; 2003).

Enquanto as promoções monetárias têm como objetivo principal um aumento rápido do volume de vendas ou um contra-ataque à concorrência, as promoções de venda não-monetárias são geralmente usadas como estratégias de longo-prazo, almejando a promoção e o *recall* da marca (CHANDON, WANSINK, e LAURENT; 2000) e/ou promovendo a lealdade do consumidor (KENDRICK, 1998).

De acordo com D’Astous e Landreville (2003), a avaliação das promoções de vendas não monetárias dependem, sobremaneira, da atratividade do prêmio que entregam, sendo os prêmios pouco ou nada atrativos válidos apenas quando apresentarem alta congruência com a categoria do produto comprado.

Palazón-Vidal e Delgado-Ballester (2005) chamam atenção para a importância de os gerentes escolherem a promoção certa para um produto levando em conta vários aspectos relacionados à sua compra. Por exemplo, os **objetivos da compra** influenciam as reações dos consumidores em relação às promoções e a escolha do varejista. Em uma pesquisa por meio

de três experimentos, Büttner, Florack e Göritz (2014) fizeram descobertas interessantes. No estudo *online*, com 110 participantes, foi identificado que consumidores que compram pela experiência – que procuram prazer com a compra – acreditam que tanto as promoções monetárias como as não-monetárias são consideradas atrativas; já os consumidores que são orientados a tarefas – procuram comprar com a maior eficácia possível – ajuízam promoções monetárias como as mais atrativas. Outro achado importante foi o efeito moderador do **orçamento do consumidor**: consumidores experienciais elegeram o varejista com promoção não-monetária com mais frequência do que compradores focados na tarefa apenas quando possuíam um orçamento maior. Com orçamento baixo, as escolhas de ambos os tipos de consumidores não diferiram na escolha do varejista em relação à promoção que oferecia; ambos escolheram varejistas que apresentavam promoções monetárias.

De acordo com Montaner e Pina (2008), a utilização frequente de promoções pode modificar as percepções dos consumidores sobre as marcas. Com uma amostra de 323 respondentes, um estudo conduzido por estes pesquisadores revelou que o uso de promoções monetárias diminui a avaliação da marca por parte do consumidor, enquanto as promoções não-monetárias levam a uma melhor avaliação da marca. Achados semelhantes já haviam sido feitos por Salinas, Gutiérrez e Pérez (2007) na compra tanto de produtos hedônicos como utilitários.

A categoria do produto também é um fator moderador da percepção de valor do consumidor. A partir de um estudo realizado com quatrocentos consumidores indianos, Sinha e Verma (2020) verificaram que a categoria do produto modera a percepção de valor dos consumidores para benefícios hedônicos e utilitários de ferramentas de promoção de vendas. De acordo com os resultados, os benefícios utilitários de promoção de vendas têm mais impacto no valor percebido pelo consumidor para categorias de produtos de cuidados pessoais, enquanto benefícios hedônicos têm mais impactos na percepção de valor do consumidor quando as compras estão relacionadas a produtos de alimentação. Dessa forma, a Promoção de Vendas pode ser planejada mais eficientemente quando for orientada de forma hedônica para estes últimos produtos e apelar para benefícios utilitários no caso de produtos para cuidados pessoais.

Lowe e Barnes (2012) defendem que as respostas dos consumidores são mais favoráveis para promoções não-monetárias do que para promoções monetárias pelo fato das promoções não-monetárias serem percebidas como ganhos em vez de uma forma de redução de perdas – o que é comumente subentendido nas promoções monetárias. Estes autores se baseiam na Teoria do Prospecto (KAHNEMAN, TVERSKY; 1979) para explicarem porque os consumidores apresentam reações diferentes a diferentes ações promocionais: os indivíduos tendem a avaliar descontos no preço em termos relativos porque ambos o preço de compra e o troco/desconto são expressos em termos monetários. Já ao obterem um prêmio, brinde etc., os consumidores não têm um entendimento claro de seu valor pecuniário, o que torna mais difícil a percepção do ganho real em relação ao preço cheio pago pelo produto.

3. MÉTODO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o que os consumidores pensam em relação a promoções de vendas. Para tanto, foi elaborado um roteiro de perguntas que foi sendo adaptado à medida que os informantes apresentavam informações relevantes ao estudo e que, portanto, devessem ser consideradas nas conversas com os participantes subsequentes (FLICK, 2009).

Foram realizadas, previamente, duas entrevistas para validar o roteiro, ajustar as perguntas aos objetivos do estudo e para evitar dúvidas na interpretação do *corpus*, o que poderia comprometer o alcance da saturação teórica o que, a propósito, se deu na décima entrevista.

Para garantir respostas consistentes, os participantes foram escolhidos convenientemente do ciclo de convivência de um dos pesquisadores, devendo os respondentes serem 1) mulheres (culturalmente mais envolvidas nas compras rotineiras da casa), 2) casadas ou que morassem sozinhas (maior probabilidade de efetuarem compras rotineiras do que outras mulheres que moram com os pais) há mais de quatro anos (tempo para já terem sido expostas a um número suficiente de promoções de vendas e 4) de fato as responsáveis por fazerem as compras rotineiras de sua casa (pergunta-filtro de confirmação).

Os encontros aconteceram na residência dos respondentes e as entrevistas, gravadas, tiveram duração média de 45 minutos. Posteriormente, elas foram integralmente transcritas e seu conteúdo analisado e discriminado de acordo com os objetivos do estudo (BARDIN, 2011).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo como objetivo identificar o que os consumidores pensam das promoções de vendas, no decorrer das entrevistas realizadas foi verificado que, ao iniciar as entrevistas, as respostas da maioria deles eram abordavam apelos de promoções de vendas monetárias. À pergunta “Você poderia me citar, por favor, um tipo de promoção que você costuma ver no supermercado?”, a resposta mais citada foi “50% de desconto na segunda unidade”.

Eu acho que a mais interessante é essa, de leve 1 e pague 50% no outro. Que eu me lembre agora, assim. (E4)

Deixa eu ver... supermercado... foi dessas de você comprar um produto e o desconto, assim grande, na segunda unidade de sabão líquido. (E6)

Um dos motivos que pode ser destacado para que isso ocorra é o de a promoção de venda monetária proporcionar uma economia imediata para o consumidor, ele percebendo o benefício no momento da compra aumentando a sua atração pelo produto (YASHIN; 1998).

Nós sentimos que é melhor optar pela promoção mesmo. Por exemplo, tem uma quantidade maior de leite que você compra e você vai ganhar um desconto bom. Aí eu acho que compensa comprar uma quantidade maior para ganhar o desconto. E economia é tudo, né? Então eu acho que essas são as principais, mesmo. (E2)

(...) e eu penso que está no caminho certo, que tem que fazer isso mesmo para atrair o consumidor, ainda mais aqui no Brasil que a mentalidade é preço, então o consumidor que vai levar 2 a preço de 1 acha mil maravilhas, né? Quer nem saber se

o produto é de qualidade ou não; ele está achando que está fazendo um bom negócio. Então, para você atrair o consumidor você tem que usar as armas que lhe cabem, né? Então eu acho que é válido. (E3)

Os entrevistados também percebem que as promoções de vendas têm o intuito de atrair os consumidores até o local, estimular o aumento do consumo de um produto, muitas vezes quando é necessário diminuir o estoque etc., pontos favoráveis *ao varejista*; fatores elencados no trabalho de Belch e Belch (2008) e de Churchill Júnior e Peter (2012). Também apresentam um certo nível de desconfiança, ao menos inicialmente.

Antigamente eu achava que fosse *fake*. Sabe, eu não acreditava muito, não, mas agora eu já passei acreditar depois que eu ganhei esse sorteio. Agora, eu acho que é muito importante porque chama atenção do consumidor, né? Não sei se todo mundo pensava, mas eu evitava porque se fizer uma promoção, eu pensava “nem vou lá, vai estar muito cheio”, mas agora eu vi que chama a atenção do consumidor e aumenta o volume de vendas, né? (E8)

Porque como está tudo muito difícil de comprar, as coisas estão muito caras, então, às vezes, a mercadoria vai ficar na prateleira; então eles têm que dar um jeito de botar ela pra frente, né? (E9)

Ah, eu acho que eles fazem para vender uma quantidade maior mesmo, às vezes, assim, querendo acabar com o estoque, né? (E2)

Os entrevistados declararam, ainda, um certo estado de contentamento, de cuidado, ao se deparar com a possibilidade de ganho com uma promoção de vendas.

Porque aquilo, às vezes você até tinha tirado da lista das suas compras, mas aí chega no mercado e vê que está na promoção e pode comprar porque vai sobrar dinheiro para você comprar os outros itens. Aí a gente fica feliz, né? Fica contente. É como se alguém tivesse pensado em você ao te dar o desconto ou outro produto de graça. (E8)

Em complemento ao que foi apresentado nas pesquisas de Chandon, Wansink e Laurent (1999), com relação às promoções de vendas proporcionarem entretenimento, alguns relatos fizeram possível a observação de que as promoções oferecem algum tipo de alívio de tensão e uma certa compensação.

É, eu até participo dessas promoções no shopping, sabe? E as vezes a gente fica até na expectativa de ganhar, né? Alguma coisa. Nunca ganhei, mas acho bom ter porque a vida está tão complicada e difícil e quando existe promoção assim eu acho que tem mais que aproveitar mesmo, qualquer lugar, qualquer estabelecimento. Acho que quem pensa na promoção sabe que a gente tá passando por momentos difíceis, então proporciona esse tipo de coisa também, além deles ganharem, claro! (E5)

Também ficou evidente que os entrevistados percebem que as promoções de vendas são utilizadas pelas empresas para a divulgação de um novo produto, buscando induzi-los a experimentá-lo, complementando o papel da propaganda. E não veem demérito nisso.

Por que que elas (as empresas) fazem promoção?! Para aumentar as vendas e para fazer as pessoas conhecerem o produto, experimentar. Às vezes tem pessoas que nunca compraram e por causa da promoção compram. E está certo; tem que chamar a atenção de alguma forma. (E1)

Tem tanto produto que, se não fizer alguma coisa, a gente nem percebe algo novo e só compra o que já está acostumado. A gente vê na TV, mas depois esquece. Aí, no supermercado, vê a promoção e se interessa de novo. É muita coisa feita pra entrar na nossa cabeça pra comprar um produto. Eles fazem de tudo pra gente comprar. Estão no papel deles. O nosso é pesquisar o preço e ganhar com a promoção. Quando ela acabar, a gente vê se valeu a pena e se vai querer continuar com aquele produto ou voltar pro outro. (E4)

Eu acho que eles têm que fazer promoção. É um jeito de aparecer, chamar a atenção para o produto deles. Se querem que nós compremos, tem que fazer. Ganha um lado, ganha o outro. (E1)

Porém, foi possível constatar que, para alguns produtos, os respondentes apresentaram alto grau de desconfiança, acreditando que as promoções não têm boas intenções.

“Em relação a um produto de limpeza, essas coisas, eu compro. Agora, em relação a comida, geralmente eu não compro muito, não; eu gosto de ir nas coisas que eu conheço porque eu não sei bem porque está na promoção, né? Mas as outras coisas eu experimento. (E2)

“(…) alguns outros produtos igual suco, a gente sempre tem um que acha que é melhor e a gente compra porque é melhor, mas o restante que não é tão importante a gente vai no preço. Detergente tá na promoção porque tem estoque demais ou porque a marca quer aparecer, mas a bolacha tá na promoção porque está vencendo? Porque as pessoas não gostaram e agora o supermercado quer te empurrar? (E3)

“Depende do produto. Se for assim uma coisa, sei lá tipo, detergente, entendeu, aí passa fácil na nossa cabeça. Mas um pão de forma, não. Aí tem que olhar bem. A validade, o estado do pão, se não está estragado. (E7)

Isso não foi válido, no entanto, para as promoções de vendas que não envolvem preço, como, por exemplo, a degustação. Nestes casos, a ideia absorvida era de que a marca queria, simplesmente, fazê-los conhecer o produto ou recompensá-los pela “pareceria”.

Degustação, principalmente quando prepara o produto na hora que o cheiro esparrama, então eu vejo muita gente procurando de onde está o cheiro e acaba se interessando pelo produto, né? (E6)

Já cheguei a comprar influenciada pelo consultor lá que estava demonstrando. Leite, por exemplo, já cheguei a comprar muita coisa que as vezes eu chego lá e estão fazendo degustação, eu compro. Eles estão querendo que você prove pra ver que é bom. Nada demais! Um tipo de café, eu acho que vale a pena. (E8)

(…) também funciona amostras, quando é lançamento ou quando o produto não está saindo muito. Se você receber uma amostra, quase que forçadamente você acaba usando, né? É o jeito da gente experimentar. (E6)

Se a marca já é conhecida e você ganha um brinde, é bom. O Leite Ninho deu uma vasilhinha para quem comprasse 2 unidades dele. Eu já tinha pego os dois pacotes

sem nem saber. Depois é que a moça do caixa me deu a vasilha. É bom, né? Parece que a empresa quer te agradar com um presente. Pela parceria que você tem com ela de ter escolhido ela. (E5)

Büttner, Florack e Göritz (2015) relatam que a influência que o objetivo de compra tem sobre a escolha de varejistas e promoções de venda monetária e não monetária, sendo os varejos que realizam promoções de vendas monetárias aqueles mais escolhidos por consumidores que compram pela tarefa e os varejos que realizam promoções de vendas não monetárias aqueles mais escolhidos por consumidores que compram pela experiência. Isso foi um fator também enfatizado por alguns entrevistados que dedicam pouco tempo para compra ou se dizem objetivos quando se trata deste assunto, características de consumidores que compram pela tarefa. Um ponto evidenciado foi a justiça percebida neste tipo de transação.

Eu acho que ultimamente eu estou preferindo essas (promoções) que são mais práticas, que você ganha na hora, sabe? Ganha o desconto na hora, que você economiza na hora, mesmo, do que ficar esperando e nem saber se vai ganhar. Acho mais certo com a gente. (E2)

Concurso é mais em shopping ou supermercado bom, né? Nos outros, é promoção de preço, mesmo. É o que vale, no dia a dia. As promoções de shopping é pra quem está passeando, comprando roupa. Eles fazem para te levar num shopping, no Natal, em vez de no outro. Mas ela nem importa. Você já gosta daquele shopping. Até porque você precisa comprar 500 reais pra concorrer! Agora, a cerveja, o detergente, você quer ganhar ali, na hora. E é tudo igual, tanto faz comprar no supermercado A ou B. No shopping não é tudo igual. (E7)

Outro ponto que merece destaque, nos relatos, foi o relacionado a um certo limite, tolerância ou sacrifício para se aproveitar de uma promoção.

A promoção de fim de estação, por exemplo. Só enche o shopping demais e fica aquele mundo de gente parecendo barata tonta andando para lá e para cá. Aí eu só passo o olho e me dá preguiça porque eu não sou essa consumista assim: ‘nossa senhora, está tendo promoção ali, vamos lá correndo!’. (E5)

Promoção de início de ano eu não vou porque eu também não gosto de lugar muito cheio. Aí eu perco a promoção para ir em um dia mais tranquilo. Tem gente pra esse tipo de evento, mas não sou eu. (E2)

A promoção tem que valer muito a pena pra eu ficar numa fila gigante, no sol ou naquelas da madrugada. Aí, nesses casos, só de preço baixo, mesmo, porque é certeza. E nem isso a gente pode ter certeza. Agora, se for pra ainda concorrer a um prêmio, uma coisa assim... não gasto meu tempo de jeito nenhum. (E9)

Tem coisa que mata a gente mais de raiva do que sair pra comprar alguma coisa, pegar trânsito, depois pelar fila e aí, quando chega a sua vez, acabou? Ah! Aí a gente se sente um palhaço. Fazer a gente de bobo, não! Isso a gente não aceita. Só volto nesse lugar se não tiver outro jeito, mesmo. (E10)

Os respondentes também sinalizaram que o esforço que devem empreender para participar de uma promoção não-monetária é inversamente proporcional à credibilidade que dedicam à promoção e à simpatia que passam a nutrir pela marca ou pelo estabelecimento que a oferecem.

Tem umas que é assim, você tem que se cadastrar em até 48 horas, e geralmente nós não temos tempo, né? A gente deixa para fazer isso no final de semana, aí já passaram as 48h que você fez a compra, aí você perde o cadastro. Aí já é uma coisa em que eu nem penso mais. A forma de entrar tem que ser mais fácil; acho que tem que ser na hora que você compra, lá no caixa você já é cadastrado. Sinceramente, fica parecendo que eles põem tudo difícil pra gente não participar, mesmo. (E2)

(...) Essas de shopping que a gente fica na fila 1 hora pra tirar os tíquetes. Aí você pega o número do tíquete e tem que cadastrar na internet. E sempre está cheio o site. Nunca abre. Você tem que ficar lembrando de fazer isso ou perde o prazo. E depois nunca vira nada. Vou cair nessa no próximo Natal? De jeito nenhum! Não volto nesse shopping por causa de sorteio! (E4)

Aí era para se inscrever pela a internet, aí fui embora guardei o cupom fiscal e me escrevi, aí eu acho que é muita gente que não faz a inscrição, tem preguiça de entrar na internet, de preencher. Que tem hora que é um saco, né? Por isso eu gostei da vasilhinha do Leite Ninho. Coisa simples, mas ganhei. Me senti muito bem com isso. (E5)

Eu d-e-t-e-s-t-o esse tipo de coisa!! Acho o fim da picada! Ninguém tem muito tempo, hoje em dia. E se eu tenho tempo, quero gastar com o que eu quiser. Mas eu nunca tenho tempo sobrando. Eu entro no supermercado rápido; às vezes eu até costumo levar os cupons pra casa, mas eu não tenho tempo de voltar e esquecer; eu sempre penso ‘pôxa, por que não fazem uma coisa mais fácil? Eles sabem que as pessoas não têm tempo e, mesmo se tivessem, não é com isso que querem gastar.’ (E9)

Algumas respostas deixaram claro que os consumidores percebem ou acreditam que algumas promoções sejam ilegítimas.

Agora a outra que é péssima, é quando você vê que aquilo foi uma tapeação. Ah! Dá um desconto no produto; aí você vai ver...tipo Black Friday, que aumenta o preço pra dar o desconto depois. Isso é de matar de raiva! Aí faz você perder um pouco da...você para pra pensar mais antes de uma promoção pra não comprar no impulso e aquilo não ser legal. (E6)

Ai! Tipo se você vai e compra um produto alimentício, está lá em promoção; eu chego lá só que o produto vai vencer amanhã! Aí isso não me agrada; quase que uma propaganda enganosa! Então aí não é que eu não vou comprar mais no estabelecimento, mas vou pensar duas vezes antes. Você já vai em um lugar que você tem mais segurança para comprar. Uma coisa mais de confiabilidade e confiança, né? (E7)

Um último ponto a ser destacado diz respeito à percepção dos entrevistados em relação ao excesso de promoções. Todos se manifestaram “constantemente bombardeados” (E1) por promoções e declararam-se incomodados com isso. Sobre esta questão, eles, na sua totalidade, se referiram às promoções monetárias. Para eles, este excesso tem duas consequências: uma certa confusão na política de precificação do varejista – “Nós acabamos perdendo a referência do preço real, certo, justo. Ficamos sem saber se o certo é o (preço) fora da promoção ou se eles exageram nas condições reais e o justo é o da promoção” (E2) – e a outra diz respeito ao ceticismo quanto à promoção em si – “É tanta promoção no supermercado que eu penso que

não é possível: mas de novo?? Aí, em vez de eu achar bom, eu fico é desconfiada se é promoção, mesmo!”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal perscrutar o que os consumidores pensam sobre as promoções de vendas com que se depararam nas suas jornadas de compra. No geral, os participantes da pesquisa apresentaram atitudes favoráveis à promoção de vendas. Seus pareceres são positivos quando a promoção é coerente com a realidade dos clientes, respeitosa quanto ao que promete e quanto às condições nas quais se estabelece. O ponto nevrálgico das críticas recaiu sobre a questão do tempo a ser dedicado à participação em uma promoção e aos benefícios espúrios oferecidos.

Fica claro, ainda, na análise dos relatos, como um todo, que os entrevistados apresentam razoável capacidade de crítica quanto a esta ferramenta promocional porque, diferentemente de outras partes do processo de Marketing (concepção do produto, distribuição, precificação) eles se sentem, mesmo que apenas expostos a uma ação de promoção, diretamente envolvidos e atingidos. Isto é interessante porque os consumidores parecem não precisar participar da promoção para fazerem uma avaliação dela, da marca que a patrocina e do varejista que a oferece. A simples exposição à promoção já desencadeia todo um processo de elaboração e apreciação destes e, conseqüentemente, a formação de uma avaliação mental a ser usada futuramente contra ou a favor destes partícipes. No âmbito gerencial, portanto, este estudo espera, além de corroborar as recomendações de outros trabalhos quanto ao delineamento de ações de Promoção de Vendas, alertar para a proximidade percebida pelos consumidores quando expostos a estas ações em comparação com outras da mesma natureza. Ela conclama seus idealizadores a considerar que erros – e acertos – poderão vir a ser hipervalorizados nestas circunstâncias.

Embora não fosse objetivo de investigação, os entrevistados acabaram por demonstrar que não estão dispostos, a qualquer custo, a participar de promoções. De acordo com eles, há um limite de tempo, de esforço, de cognição dentro do qual a participação é vista como válida. Isso também deve ser útil para que as empresas repensem o formato de suas propostas de promoção de vendas. Também sinaliza a possibilidade de estudos futuros. Por exemplo, existe – e como regular – uma relação o nível de esforço por parte do consumidor para participar de uma promoção, o tipo de prêmio e o grau de certeza de obter o prêmio?

Com relação a pesquisas futuras, as limitações deste estudo, e sua própria natureza exploratória, levam a outras oportunidades. Apresentariam os homens a mesma atitude com relação às promoções de vendas? Mulheres que apenas acompanham os responsáveis pelas compras, sem participarem diretamente das decisões, avaliam as promoções da mesma forma que aquelas que o fazem? O nível de escolaridade/instrução e/ou de renda, não considerados para este estudo, é uma variável capaz de alterar os achados aqui descritos? A percepção dos objetivos da promoção, o esforço para participar e o ceticismo acontecem da mesma forma para a Promoção de Vendas em Serviços?

Por sua natureza exploratória, este trabalho espera, no campo acadêmico, lançar uma base sobre a qual novos estudos possam ser conduzidos em relação ao comportamento do comprador exposto a ações de promoção de vendas. Minimamente, a pretensão aqui fica a de reforçar a responsabilidade do Marketing de garantir condições éticas e respeitadas quando da proposta de qualquer interação mercantil.

6. REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, B. A.; CASIELLES, R. V. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, Volume 39, Issue 1/2, pp. 54–70. 2005.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A.. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2008.
- BOSCHETTI, R. B. *Promoção de Vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros. Dissertação (Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.
- BÜTTNER, O. B.; FLORACK, A.; GÖRITZ, A. S. How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, v. 49, n. 1/2, p. 170-189, 2015.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 8 ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.
- D'ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V., An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotion. *European Journal of Marketing*, v. 37 p. 1746-1761, 2003.
- FERRACCIÙ, J. S. S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico? **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 12, n. 1, 2015.
- KENDRICK, A. Promotional Products vs Price Promotion in Fostering Customer Loyalty: a Report of Two Controlled Field Experiments. *Journal of Services Marketing*, 12, 4, 312-326, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIAO, S. The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Bussinesss*, v. 8 (2), p. 196-203, 2006.
- LOWE, B.; BARNES, B. R. Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 5-6, p. 629-651, 2012.

- MARTINS, F. E. V.; BURMANN, P. V. A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o marketing promocional. *Think*, v. 4, n. 2, p. 90-97, 2011.
- MONTANER, T.; PINA, J.M. The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, v. 24, n. 3, 2008.
- PALAZÓN-VIDAL, M.; DELGADO-BALLESTER, E. Sales promotions effects on consumer-based brand equity. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 2, p. 179-204, 2005.
- PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. Editora Atlas, 2000.
- PERREAULT, W. D.; MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a global-managerial approach**. 14. ed. New York: McGraw-hill/irwin, 2002.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Will, 2009.
- RAGHUBIR, P.; INMAN, J. J.; GRANDE, H. **The three faces of consumer promotions**. *California Management Review*, v. 46, n. 4, p. 23-42, 2004.
- SALINAS, E. M.; GUTIÉRREZ, T. M.; PÉREZ, J. M. P. Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. **Revista Española de Investigación de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 27-51, 2007.
- SANTINI, F. O. Promoção de Distribuição de Prêmios e sua influencia na compra por impulso e nas intenções de recompra. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.
- SANTINI, F. O.; LÜBECK, R. M.; HOFFMANN, SAMPAIO, C. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.
- SINHA, S. K.; VERMA, P. Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 52. P.1-11. 2020.
- SINHA, S. K.; VERMA, P. Consumer's Response towards Non-Monetary and Monetary Sales Promotion: A Review and Future Research Directions. **International Journal of Economic Perspectives**, Volume 11, Issue 2, 500-507. 2017.
- VIDAL, M. P. La propensión a la promoción del consumidor: Una nueva perspectiva basada en beneficios. **Revista española de investigación de marketing**, v. 9, n. 2, p. 111-134, 2005.
- YESHIN, T. **Integrated Marketing Communications**. Oxford: Butterworth Heinemann Publishing Company, 1998.