

Promoção de Vendas: eficiência na sua utilização

Sáskia Catão, MA

Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda UNIFOR

Mestrado em Comunicação Estratégica de Marketing - University of Greenwich

R. Paula Ney 838 apt. 1700

Fortaleza-CE 60140200

+55 85 2613103 / 88025393

saskia_catao@yahoo.com.br



Promoção de Vendas: eficiência na sua utilização

Sáskia Catão

ABSTRACT

O artigo mostra como a Promoção de Vendas, nos últimos anos, tem crescido em importância diante das principais ferramentas promocionais, inclusive a propaganda, razão pela qual, extensivas pesquisas na área têm sido desenvolvidas. Este artigo reflete-se como uma mesa redonda onde as principais idéias e opiniões dos mais importantes *gurus* na área da Promoção de Vendas são expostas. O foco principal da discussão está na avaliação dos efeitos da Promoção na mente dos consumidores, especialmente, a longo prazo. Também é discutido a possibilidade ou não de haver uma repetição da compra do produto, antes em oferta, num período pós-promoção.

PALAVRAS-CHAVES:

Promoção de Vendas, Marketing, Varejo

INTRODUÇÃO

A Promoção de Vendas tem atuado, cada vez mais, como uma importante ferramenta no cenário mercadológico. Gerentes de Marketing, Publicitários, Fabricantes e Varejistas estão, crescentemente, incorporando suas energias e, mais importante, seu capital em campanhas de Promoção de Vendas a fim de buscar retornos quase que imediatos nas vendas de seus produtos.

Este forte impulso que tal ferramenta promocional vem sofrendo tem causado movimentações tanto no meio profissional como entre pesquisadores acadêmicos. Profissionais estão reconhecendo a urgente necessidade de conhecer os efeitos

que as marcas ofertadas podem traduzir nas mentes dos consumidores a curto e longo prazo. Daí surgem questões como: a Promoção de Vendas pode levar ou não a uma má percepção da marca pelos consumidores a partir de um certo período depois do seu encerramento? Quais fatores devem ser considerados ao analisar esta questão? Será que o consumidor é capaz de optar por uma marca, anteriormente em oferta, mesmo que a oferta já tenha acabado?

Desta forma, estudiosos e interessados na área estão pesquisando sobre essas várias questões envolvendo a Promoção de Vendas. Entre elas, os efeitos que esta ferramenta promocional pode trazer às marcas num longo prazo. Acadêmicos, interessados no estudo da Promoção de Vendas, formam dois times com visões adversas sobre sua eficiência, especialmente, com relação à repetição da compra de um produto anteriormente ofertado. Alguns pesquisadores acreditam que um ato de compra motivado por uma promoção é improvável de se repetir, enquanto outros acreditam que consumidores satisfeitos com um produto adquirido em oferta podem repetir a compra do mesmo produto após o encerramento da oferta.

Felizmente, essa “rixa” tende a ter um final feliz, pois quanto mais a área for explorada e discutida, o amorismo com que muitos profissionais implementam esta ferramenta no seu mercado dará lugar a uma utilização mais estratégica e eficiente das campanhas de Promoção de Vendas.

Difusão da Promoção de Vendas:

Debates com relação à sua eficiência.

O significativo crescimento da Promoção de Vendas tem sido presenciado não apenas em grandes mercados consumidores como o Reino Unido ou os Estados Unidos, mas o Brasil também tem demonstrado uma crescente difusão da Promoção de Vendas nos últimos anos. Os investimentos na área dentro do mercado brasileiro alcançaram um total de, aproximadamente, R\$ 1.5 bilhão em 2001. É o que constata o POPAI (*Point of Purchase Advertising International*), entidade de cunho global responsável pelo estudo da propaganda no ponto-de-venda há quase 70 anos. Além disso, pela primeira vez, o *Brazil Promotion*, um dos maiores eventos brasileiro no ramo da Promoção de Vendas e outras atividades no ponto-de-venda, é sediado na capital Paulista em Agosto de 2003 para se debater o futuro da indústria promocional brasileira (www.brazilpromotion.com.br).

Nos últimos 15 anos, gerentes de marketing têm prestado uma atenção especial às atividades de Promoção de Vendas. Geralmente, as razões para o crescimento nesta área, acreditadas por muitos especialistas no ramo, é a fragmentação da mídia, isto é, o fato da verba destinada à propaganda estar paulatinamente diminuindo e os gerentes estarem, cada vez mais, sendo dirigidos por objetivos a serem alcançados a curto prazo (Ehrenberg et al., 1994; Friedmann, 1991 e Sawyer et al., 1984).

Outra razão para o crescimento da Promoção de Vendas é o crescente poder que os varejistas exercem no mercado pressionando fabricantes a comprarem mais espaço nas prateleiras e moverem o estoque da loja. O crescimento na área também ocorre por que gerentes de marketing acabam que, freqüentemente, encontrando-se em situações onde campanhas de Promoção de Vendas aparecem-lhes como a única resposta. Quando percebem que não há tempo suficiente nem verba e recursos criativos para implementar atividades de

construção de marca, eles, geralmente se entregam às atividades de Promoção de Vendas (Sawyer et al., 1984). A crença existente aqui é achar que a Promoção de Vendas pode atrair compradores, aumentar o conhecimento da marca e gerar a experimentação de um novo produto (Farhangmehr et al., 1997).

Apesar dos investimentos em Promoção de Vendas ter substancialmente aumentado no últimos anos, existe um debate imperativo entre pesquisadores acadêmicos e profissionais da área com relação ao efeito que a Promoção de Vendas pode causar sobre a imagem da marca na mente do consumidor. Acredita-se que esta ferramenta possa diminuir a apreciação da marca na mente dos consumidores, especialmente a longo prazo, quando a oferta não existe mais (Dodson et al., 1978; Guadagni et al., 1983, Mela et al., 1997 e Garner, 2002).

Garner afirma que a Promoção de Vendas, particularmente, fortes cortes de preços como um desconto de 50%, por exemplo, pode adquirir “novos compradores”, pode ensinar os clientes à valorizarem a oferta e não a marca, pode induzir a um vício de comprar somente produtos em promoção assim como pode ajudar varejistas no alcance dos objetivos de venda a curto prazo. Entretanto, de forma alguma, a Promoção de Vendas vai atuar como uma ferramenta de construção de marca a longo prazo. Vale ainda ressaltar que os “novos compradores”, na sua grande maioria, depois que a oferta encerra-se, voltam a comprar a marca que normalmente utilizam.

Por outro lado, autores dificilmente vêm os efeitos negativos da Promoção de Vendas (Lattin et al., 1989; Neslin et al., 1989; Scott, 1976 e Srinivasan et al., 1989). Além do mais, pesquisadores como Kahn et al., (1990) acreditam que o efeito da Promoção de Vendas pode depender do nível da atividade promocional. Por exemplo, a imagem da marca não será danificada se várias marcas estiverem sendo ofertadas no mesmo tempo, o que já não ocorre se apenas uma única marca, em particular, estiver em promoção.

Efeitos em longo prazo da Promoção de Vendas:

A repetição da compra do produto anteriormente ofertado.

Primeiramente, vale ressaltar a falta de uma pesquisa extensiva e mais profunda com relação a uma análise dos efeitos em longo prazo das ferramentas de promoção como, por exemplo, desconto, cupons, ofertas “compre um leve dois” etc. As investigações sobre a Promoção de Vendas estão restritas aos seus efeitos sobre os consumidores num curto prazo. (Blattberg e Neslin., 1989; Ehrenberg et al., 1994; Gupta, 1988 e Mela et al., 1998). De maneira geral, acredita-se que a Promoção de Vendas traga consigo resultados positivos em curto prazo, quando induzindo a um imediato crescimento nas vendas.

Contudo, a Promoção de Vendas pode, particularmente aquelas envolvendo diminuição no preço, promover resultados negativos em longo prazo. A Promoção de Vendas transforma as pessoas em consumidores extremamente sensíveis ao preço, e devido a promoções de preço anteriores que os consumidores tenham presenciado, eles passam a ter uma referência de preço mais baixa em relação àquela categoria de produto. (Blattberg et al., 1990; Ehrenberg et al., 1994; Farhangmerh et al., 1997; Mela et al., 1997 e Neslin, 1991).

Além disso, não existe algum consenso entre pesquisadores que declare uma relação de causa e efeito entre a Promoção de Vendas e a repetição da compra do produto num período pós-promoção. Existe uma crença onde consumidores respondem mais positivamente às promoções de suas marcas, das quais são familiares (Ehrenberg et al., 1994; Grover et al., 1992; Neslin, 1991 and Srinivasan et al., 1989). Acredita-se também que o índice de repetição de compra, depois da oferta ter-se encerrado, de um produto antes em oferta é menor do que depois da compra de produto antes sem oferta (Morgan et al., 1981; Neslin et al., 1989; Shoemaker et al., 1977 and Bawa et al., 1987 cited by Gardener, 1988).

Acrescentando, Dodson's et al., (1978) ilustram os efeitos negativos da Promoção de Vendas no fator repetição da compra através da Teoria da Auto-Percepção. A Teoria da Auto-Percepção predica que a presença de um motivo externo ao consumidor (ex.: promoções¹), mais do que um motivo interno (a procura por variedade) reduz a probabilidade do comportamento persistir no caso deste motivo ser removido. Em outras palavras, é mais provável ao comprador repetir sua compra se a compra anterior tiver sido influenciada por causas internas a ele como o gosto, a procura por variedade ou a identificação com uma marca em particular, do que a promoção em si.

A Experimentação de um Produto: possibilidade de repetição da compra

A Experimentação de um produto pode ser dirigida por dois fatores influentes: o motivador interno ao consumidor (e.g. a procura por variedades) e o motivador externo (a oferta promocional, por exemplo, ²). Como observado no parágrafo anterior, Dodson et al., (1978) defende, através da Teoria da Auto-Percepção, que o processo de compra quando dirigido por um motivador externo é menos provável de repetir do que uma compra motivada pelas razões internas ao consumidor.

Entretanto, existem autores que acreditam que a satisfação do consumidor com a marca comprada quando em promoção pode reforçar e aumentar a probabilidade de uma repetição da compra mesmo depois que a promoção tenha terminado. (Rothschild et al., 1981 e Cotton, et al., 1978). De acordo com os três autores citados acima, haverá uma chance de depois da experimentação do produto, se o consumidor gostar da marca anteriormente ofertada, o gostar (causa interna) será o motivador primário da compra. Portanto, a repetição da compra é muito provável de ocorrer. O gráfico abaixo demonstra a aplicação da Teoria de Auto-Percepção sobre a repetição da compra depois da experimentação do produto.

¹ Exemplo de autoria própria. Não fornecido por Dodson, et al., (1978)

² Exemplo de autoria própria. Não fornecido por Dodson, et al., (1978)

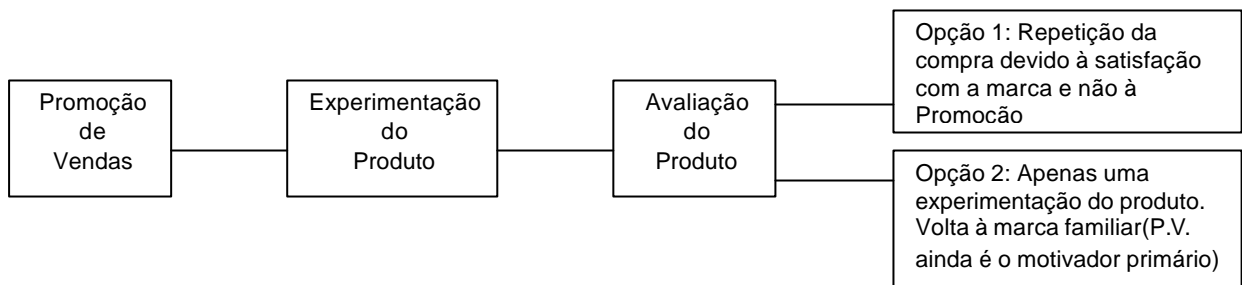


Figura 1.1 – Aplicação da Teoria de Auto-Percepção sobre a decisão de repetição da compra depois da experimentação do produto.

Depois do consumidor haver experimentado o produto em oferta e o avaliado, mostrará dois comportamentos distintos. Opção um: repetir a compra devido a satisfação gerada com o produto. Opção dois: apenas experimentar o produto que comprou na promoção e depois que esta terminar, o consumidor voltará a comprar a sua marca familiar.

Como vimos existe todo um quadro de opiniões antagônicas acerca da eficiência da promoção na construção da marca e até com relação à sua capacidade ou não de levar a uma repetição da compra da marca antes ofertada. Discussões como estas se tornam interessantes por tratarem de um assunto polêmico e que todos presenciam no seu dia-a-dia quando vão às compras. Cada um possui sua opinião própria. Mas não podemos negar que, numa época de recessão em que vivemos agora na conjuntura econômica brasileira, encontrar um produto em promoção na prateleira do nosso supermercado é sempre uma boa notícia e um grande motivador da compra. Melhor ainda, se já estávamos dispostos a comprar aquele produto e mais ainda se já somos familiar com a marca em oferta.

De certa forma, a Promoção de Vendas cria um ciclo vicioso. Os varejistas, que precisam ver mais vendas acontecendo e precisam movimentar o estoque, pressionam os fabricantes, que pressionam seus gerentes de marketing quanto ao aumento das vendas. Estes, preparados ou não, recorrem às campanhas de Promoções de Vendas como uma saída. E, felizmente, o maior beneficiado será o consumidor, que exige mais e mais promoções das suas marcas.

Garner representa bem esta atitude do consumidor através do trecho abaixo:

“... poucos anos atrás compradores estavam satisfeitos com um desconto de 10 centavos como um incentivo de compra. Infelizmente, a guerra promocional tem aumentado e qualquer coisa menor que metade do preço é visto como batatas pequenas”.(Garner, 2002:30).

Enfim, questões quanto à eficiência do uso da Promoção de Vendas como estratégia de venda ainda continuam em aberto. Entretanto, vale ressaltar que quanto mais a área for explorada e discutida, o amadorismo com que muitos profissionais implementam essa ferramenta no seu mercado dará lugar a uma utilização mais estratégica e eficiente das campanhas de Promoção de Vendas.

A Promoção de Vendas, se bem planejada e integrada com todas as outras ferramentas do composto promocional assim como alinhada com os esforços de Marketing da empresa, certamente trará resultados positivos para ambos Fabricante e Varejista sem deixar de beneficiar o consumidor. E mais: movimentará o mercado, às vezes, estagnado por questões recessórias. A Promoção de Vendas pode ser boa para todos: comerciantes, empresas, consumidores e para a economia do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. Disponível na Internet <[URL:http://www.ampro.com.br](http://www.ampro.com.br)>

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. (1989) "The long and short of it", *Marketing Letters* 1, 81-97.

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. (1990) *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*, New Jersey, Prentice-Hall.

BRASIL PROMOTION. Disponível na Internet <[URL:http://www.brazilpromotion.com.br](http://www.brazilpromotion.com.br)>

COTTON, B.C.; BABB, E.M. (1978) "Consumer Response to Promotional Deals", *Journal of Marketing*, 42 (July), 109-13.

DODSON, J.; TYBOUT, A.M.; STERNTHAL, B. (1978) "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*", 15, 72-81.

EHRENBERG, A.S.C; HAMMOND, K. e GOODHARDT, G.J. (1994) "The After-Effects of Price Related Consumer Promotions", *Journal of Advertising Research*, 34:4, 11-21.

FARHANGMEHR, M.; BRITO, P. Q. (1997) "Sales Promotion's Goals: The Manager's Perception", 26th EMAC Conference, Warwick Business School, 1656-1662.

FRIEDMANN, L. (1991) "What Management Needs To Know About Sales Promotion", George Low, *Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 103, 3-4.

GARNER, E. (2002) "Do Sales Promotions Really Works", *Admap*, 430, 30-32.

GROVER, R.; SRINIVASAN, V. (1992) "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29, 76-89.

GUADAGNI, P.M. e LITTLE, J.D.C. (1983) "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, 2:3, 203-8.

GUPTA, S. (1988) "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, 25, 342-55.

MORGAN, J.J.; ZUFYDEN F. S. (1981) "Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to Repeat Purchase Probability", *Journal of the Market Research Society*, 23, 84-99.

KAHN, B.; LOUIE, T. A. (1990) "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behaviour for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, 27, 279-89.

LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. (1989) "Reference Effects of Price and Promotion

on Brand Choice Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.

MELA, C.; GUPTA, S.; JENINI, K. (1998) “Assessing Long-term Promotional Influences on Market Structure”, *Journal of Research in Marketing*, 15, 89-107.

MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. (1997) “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.

MICHELETTI, C. (2003) “Mercado Promocional movimentou R\$ 2,10 bilhões no Brasil em 2002”, Primavera [on line] [citado 09 Jul 2003] Disponível na Internet <[URL:http://www.carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/planejamento.html](http://www.carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/planejamento.html)>

NESLIN, S. A. (1991) “What We Know and Don't Know About Sales Promotion”, George Low, *Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 103, 1-2.

NESLIN, S. A.; SHOEMAKER, R.W. (1989) “An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases”, *Journal of Marketing Research*, 26, 205-13.

POPAI BRASIL. Disponível na Internet <[URL:http://www.popaibrasil.com.br](http://www.popaibrasil.com.br)>

ROTHSCHILD, M.L.; WILLIAM, C.G. (1981) “Behavioural Learning Theory: its relevance to marketing and promotions”, *Journal of Marketing*, 45:2, 70-78.

SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. (1984) “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions”, Katherine J., *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-20.

SCOTT, C.A. (1976) “The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, 13, 263-9.

SHOEMAKER, R.W.; SHOAF, F.R. (1977) “Repeat rates of Deal Purchases”, *Journal of Advertising Research*, 17 (April), 47-53.

SRINIVASAN, V.; KIBARIAN, T. (1989) “Purchase Event Feedback: fact or fiction”, *Stanford Working Paper* (February).