

Promoções em Ação: Classificando as Ações Promocionais na Percepção dos Consumidores

Autoria

Patricia Montagna Anauate - patricia.anauate@hotmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin/Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa

Giuliana Isabella - giuliana.isabella@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin/Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa

Carla Ramos - carlasdmr@insper.edu.br

Prog de Mestr Prof em Admin/Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa

Resumo

Promoções de venda estimulam vendas, permitindo retorno a curto e longo prazo. Muito utilizado em mercados competitivos pelas empresas, fica a pergunta: como essas estratégias de comunicação são percebidas pelo consumidor, para quem são desenhadas e implementadas? Assim, o presente artigo tem como objetivo compreender como as promoções de vendas podem ser classificadas considerando a perspectiva dos consumidores. Por meio de um questionário on-line, buscou-se entender a relevância e o critério adotado na classificação dos diferentes tipos de promoções, pela visão do consumidor. Descobriu-se, com base nas 14 ações promocionais avaliadas, taxas altas de conhecimento e a indicação de dois critérios de classificação: um por tipo de benefício, em termos de prazo de execução (imediato ou futuro) e um por relação direta ou não com o produto em si. Como resultado chegou-se a uma matriz com quatro grupos de promoções de vendas. Em termos acadêmicos, esta pesquisa buscou compilar as diferentes reflexões presentes na literatura sobre os tipos e efeitos das ações promocionais e trazer um maior entendimento do tema, pela perspectiva do consumidor. No âmbito gerencial, contribui para orientar os gestores de marcas no momento da construção de seu plano de marketing, mais especificamente da sua estratégia de promoção.

