

PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS: SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E OS EFEITOS DE LONGO PRAZO

Fernando de Oliveira Santini¹
Lélis Balestrin Espartel²
Cláudio Hoffmann Sampaio³
Cláudio Rotta⁴
Marcelo Gattermann Perin⁵

Resumo

A promoção de distribuição de prêmios é uma técnica de promoção de vendas que tem o objetivo de proporcionar aos consumidores a possibilidade de ganharem prêmios quando compram os produtos promocionados. Esta pesquisa realizou 13 entrevistas em profundidade, com empresas e consumidores, objetivando verificar as questões relacionadas à influência da promoção de distribuição de prêmios nas decisões de compra dos consumidores e seus efeitos de longo prazo. Verificou-se também a importância da atratividade dos prêmios distribuídos nessas campanhas. Os resultados confirmam, em grande parte, as questões levantadas na fundamentação teórica, as quais ratificam a importância da qualidade do prêmio distribuído, da utilização dessa técnica para diferenciação de marca e estimulação de experimentação do produto/serviço ofertado.³

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor e Promoção de Vendas.

Abstract

The promotion of distribution of prizes is one Sales promotion technique, which has the objective to give to the consumers the possibility to get prizes when they by promoted products. The present study made 13 interviews, with companies and consumers, aiming verifying the relationship between prizes distribution promotion and the buying decision of those consumers and its effects on the long term. The study also verified the importance of the attractiveness of the distributed prizes in those campaigns. The results confirmed, to a large extend, the questions raised in the theory of the study, which ratified the importance of the quality of the distributed prize, of the use of these technique in differentiating label and in stimulating the experimentation of the offered product/service.

Keywords: Marketing, consumer behavior, sales promotion.

1. Introdução

O comportamento do consumidor é uma das áreas do marketing que apresenta os maiores avanços para o conhecimento. Engel *et al.* (2000) definiram esse conceito como

³ Doutorando em administração PUC/UCS/RS – Professor da Faculdade da Serra Gaúcha – fernando.santini@fsg.br

² Doutor UFRGS– Professor da Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul – lbespartel@puers.br

³ Doutor UFRGS– Professor da Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul – csampaio@puers.br

⁴ Doutorando UNISINOS - Professor da Faculdade da Serra Gaúcha – claudio.rotta@fsg.br

⁵ Doutor UFRGS– Professor da Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul – mperin@puers.br

sendo as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Mesmo observando semelhanças nos produtos ofertados tanto no mercado brasileiro quanto no mundial é comum haver confusão entre duas ou mais marcas na cabeça, o que significa dizer que todos os esforços de comunicação e marketing não estão sendo suficientes para que uma seja mais representativo do que a outra. Essa confusão provoca um impasse na mente do consumidor, pois no momento que um produto/serviço oferece uma vantagem adicional, o consumidor opta imediatamente por esse produto/serviço (DE SIMONI, 1997). Nesse sentido, as promoções que oferecem oportunidades aos usuários ganhos são ferramentas de promoções de vendas, utilizadas por diversas empresas, com objetivo de não só incrementar seus lucros, mas também de reforçar sua marca perante o público consumidor (KIMBALL, 1989; SIMONSON *et al.*, 1994; DE SIMONI, 1997; PANCRAZIO, 2000; LEE, 2002; D'AUTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005;).

Apesar do exposto acima, as pesquisas realizadas no Brasil pouco tem abordado sobre a eficácia das campanhas promocionais em termos de influências no processo de compra e avaliação pós-compra. No mundo, ao contrário, essa preocupação é compartilhada com pesquisadores estrangeiros, em referência aos estudos realizados pelo mundo nesta área (KIMBALL, 1989; D'AUTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ E CASIELLES, 2005).

Neste contexto, o presente estudo busca verificar, através de uma análise exploratória, a importância da promoção de vendas, especificamente a ferramenta de promoção de distribuição de prêmios, na decisão de compra do consumidor e seus efeitos no longo prazo. Também serão analisadas questões relacionadas a atratividade dos prêmios distribuídos nas campanhas que utilizam esta ferramenta..

Estruturalmente, esse trabalho é iniciado com a fundação teórica, na qual são abordados os aspectos relevantes à compreensão do tema discutido. Em seguida é delineada a metodologia de pesquisa utilizada para chegar aos resultados que são apresentados e analisados, e por fim aborda-se as considerações finais que apresentam as conclusões do estudo, limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2. Promoções de vendas

Dentro dos modelos do processo de tomada de decisão de compras, estabelecidos por diversos autores (SHETH *et al.*, 2001; BLACKWELL *et al.*, 2005), muitos são os fatores que influenciam o ato da compra. No entanto, mesmo que vários construtos relacionados a esses fatores sejam levantados e estudados constantemente pelos profissionais de marketing, o

papel da promoção de vendas e sua ferramenta, promoções de distribuição de prêmios, têm se mantido negligenciada. Ou seja, embora grande parte dos estudos sobre o comportamento do consumidor e sobre promoção de vendas destaquem que promoções com premiações tendem a influenciar no processo de decisão de compra (DE SIMONI 1997; PANCRAZIO, 2000; BLACKWELL *et al.*, 2005), pouco se sabe sobre estudos empíricos nesse assunto no Brasil.

Por algum tempo, as promoções de vendas eram vistas apenas como uma ferramenta de custo para fazer negócio ou ações de venda no curto prazo. No contexto atual, as promoções passam a ser determinantes para o sucesso ou fracasso das estratégias dos planos das empresas na perseguição das ações de marketing e objetivos financeiros (KIMBALL, 1989), Segundo Flanagan (1988), a promoção de vendas é uma alternativa para construir a propaganda de uma marca, sendo uma ferramenta capaz de realizar ações locais, diferentemente de campanhas publicitárias. Em cima disso, as técnicas de promoções de vendas têm sido muito utilizadas como ferramenta de marketing no mercado brasileiro. Para se ter uma idéia, foram investidos nessa área no ano de 2003, R\$ 9,9 bilhões, o que representou um total de 43% das verbas destinadas à comunicação e ao marketing (Associação de Marketing Promocional – AMPRO, 2003).

Uma das razões para o crescimento das técnicas de promoção está relacionada à escassez de tempo, de verba e de recursos criativos para implementação de atividades relacionadas a construção de marcas (SAWYER e DICKSON, 1984), onde a promoção de vendas constituiria uma ferramenta para o aumento do conhecimento da marca e um incentivo para experimentação de um novo produto (FARHANGMEHR e BRITO, 1997). Segundo Kimball (1989) a promoção de vendas é uma indução direta para oferecer valor extra ou incentivo para determinada marca/bem. Essa técnica também é considerada como um alicerce para encorajar consumidores a adquirirem mercadorias não planejadas e realizarem estocagem de produtos promocionados (LAROCHE *et al.*, 2003).

Ainda que essa ferramenta mostre um crescimento significativo no mercado, há uma divergência sobre sua efetividade no longo prazo. Não existe um consenso de que a promoção de vendas conduza a uma intenção de recompra (GILBERT e JACKARIA, 2002). Como atenuante, alguns autores acreditam que essa técnica é capaz de diminuir a apreciação da marca na mente dos consumidores, especialmente no longo prazo, quando a oferta não existe mais (STRANG, 1976; DODSON *et al.*, 1978; GUADAGNI *et al.*, 1983; BRANDWEEK, 1994; GARNER, 2002).

Vale ressaltar, entretanto, que poucos estudos empíricos foram realizados para constatar os efeitos no longo prazo. Grande parte das informações sobre promoção de vendas

está restrita aos seus efeitos sobre os consumidores num curto prazo (TOTTEN e BLOCK, 1987; GUPTA, 1988; BLATTBERG e NESLIN, 1990; EHRENBURG *et al.*, 1994; MELA *et al.*, 1998). De modo geral, acredita-se que a promoção de vendas, principalmente as relacionadas à redução de preço, podem trazer resultados negativos nas intenções de recompra, pois transformam os clientes em pessoas extremamente sensíveis ao preço (TOTTEN e BLOCK, 1987; BLATTBERG e NESLIN, 1990; NESLIN, 1991; ENRENBURG *et al.*, 1994; MELA *et al.*, 1997; FARHANGMERH e BRITO, 1997). Já Dodson *et al.* (1978) demonstram os efeitos negativos dessas promoções através da Teoria da Auto-Percepção, que se afirma que os fatores externos aos consumidores (promoções) são menos influentes do que os internos (procura por variedades, identificação por uma marca, preferência), nas intenções de recompra. Em outras palavras, a influência do ato da compra está relacionada muito mais ao benefício do produto em si, do que em função de uma vantagem temporária advinda de uma promoção. Nesse sentido, os consumidores que adquirem um produto em função de uma promoção tendem a retornar para sua marca favorita, ao final da campanha.

Existe ainda uma crença que os consumidores respondem mais positivamente às promoções de suas marcas familiares (SRINIVASAN e KIBARIAN 1989; NESLIN, 1991; GOVER e SRINIVASAN 1992; ENRENBURG *et al.*, 1994). Acredita-se, também, que o índice de repetição de compra depois do encerramento da oferta é menor do que quando o produto está sendo ofertado com a promoção e antes da realização da campanha promocional. (MORGAN e ZUFRYDEN, 1981; BAWA e SHOEMAKER, 1987; NESLIN, 1991).

Por outro lado, alguns autores dificilmente vêem os efeitos negativos da promoção de vendas (SCOTT, 1976; JOHNSON, 1984; TOTTEN e BLOCK 1987; NESLIN e SHOEMAKER, 1989; JONLATTIN e BUCKLIN., 1989; SRINIVASAN *et al.*, 1989; HOCH *et al.*, 1994; DHAR e HOCH, 1996; LEE, 2002). Johnson (1984), Totten e Block (1987) e Neslin e Shoemaker (1989) não encontraram em seus estudos nenhum impacto negativo nos efeitos de longo prazo na utilização da promoção de vendas. Cotton *et al* (1978) e Rothscild *et al.* (1981), acreditam que se os consumidores ficam satisfeitos com determinada marca ou produto adquirido durante uma promoção, a probabilidade de intenção de recompra será grande. De acordo com os estudos levantados, as promoções de vendas podem ser distribuídas em dois grupos distintos (LEE, 2002)

- a) Promoções voltadas para preço (descontos, cupons, abatimento)
- b) Promoções não voltadas para preço (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, concursos e programas de fidelidade).

As promoções voltadas para preço são atividades glorificadas na habilidade de obter resultados no curto prazo (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1991; LEONE e SRINIVASAN, 1996), encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS *et al.*, 1992) e indução a experiência de uso (LEE, 2002). Promoção não voltada para preço é adequada para ações no longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da marca (CONLON, 1980; JAGODA, 1984; AAKER, 1991; SHEA, 1996). Lee (2002), através de uma *survey* realizada com gerentes de marcas de diversos produtos, constatou que as promoções de vendas são mais eficientes do que propagandas para alcançar os objetivos das empresas. Verificou, também, que as campanhas de vendas focadas em retorno financeiro, ou seja, voltadas para o preço, tem a preferência dos entrevistados em relação às ações de longo prazo (promoções não voltadas para preço) e, por isso, são realizadas com mais frequência. Campbell e Diamond (1990), numa abordagem semelhante, classificaram promoção de vendas como promoções monetárias e promoções não monetárias. As promoções não monetárias têm o objetivo de dar valor adicional a algum produto (prêmios/bônus/concursos), enquanto que as monetárias têm como foco reduzir os preços (abatimento/desconto). Os autores sugerem ainda, que as promoções monetárias são facilmente integradas com o preço e os consumidores as consideram como uma redução de perda, enquanto que as não monetárias exigem um esforço nos consumidores para que esses realizem uma integração com o preço, pois elas são consideradas separadas do valor do bem.

Buzzell *et al.* (1990) e Kwok e Uncles (2005) vêem a promoção monetária, como uma visão míope da administração da promoção de vendas, o que pode causar, no longo prazo, uma destruição do *brand-equity* junto aos consumidores. Apesar disto, para alguns segmentos de produtos eles as consideram adequadas. Os autores classificam, em seus estudos, duas categorias de produtos: os utilitários e os hedônicos. Nos utilitários os benefícios são primários e relativamente tangíveis. Eles capacitam o consumidor a maximizar a utilidade das compras e da economia. Os produtos hedônicos estão relacionados com benefícios experimentais e relativamente intangíveis, associado a uma simulação intrínseca. Os benefícios de prazer e divertimento podem estar relacionados aos produtos hedônicos.

Chandon *et al.* (2000) demonstraram que as promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários, enquanto que promoções não monetárias são mais eficientes para produtos hedônicos. Verificaram, ainda, que descontos de preço são mais efetivos do que distribuição de brindes, para influenciar na troca da marca de um detergente de roupa (produto utilitário), enquanto que promoção com prêmios foi mais efetiva do que descontos, para influenciar a troca da marca de chocolate (produto hedônico), concluindo que as promoções

de vendas tendem a ser mais efetivas quando promovem qualidades compatíveis com os benefícios exigidos dos produtos.

Outro aspecto importante abordado na literatura, diz respeito à atratividade dos prêmios distribuídos nas promoções de vendas. Simonsons *et al.* (1994) demonstraram que promoção de vendas com brindes não atrativos pode ser prejudicial para imagem e atitude da marca. Os autores mostraram que os prêmios atrativos são variáveis significantes para explicar como os consumidores reagem às ações de promoções de vendas. Nessa linha, D'Auston e Landreville (2003) verificaram que se o objetivo da promoção é chamar atenção dos consumidores, a atratividade do prêmio tem que ser grande.

No sentido investigar a função e gerenciamento da promoção de vendas, Kimball (1989), realizou estudo envolvendo companhias americanas, entrevistando vinte e cinco gerentes de *marketing* de marcas de comidas congeladas para verificar questões relativas às conduções das atividades de promoção de vendas, seus processos de planejamento, assim como os objetivos e avaliações dessa ferramenta. Os resultados desse estudo demonstram que as grandes empresas do mercado de *commodities*, fazem esforço para diferenciar sua marca com os consumidores, e criam mais promoções de vendas que empresas que possuíam produtos com forte identidade de marca. Entretanto esta última tem propostas extensivas para as promoções de vendas e as gerenciam como um componente integrado de toda estratégia de marketing. Outro grupo estudado, o de produtos vendidos por impulso, realiza esse tipo de ação para ser um diferencial do concorrente. Por fim o estudo constatou que nos grupos de empresas menores, o gerenciamento de promoção de vendas é realizado de forma independente e não como um componente integrado do *marketing*. Com base na teoria revisada é apresentada abaixo, a figura 1 que de forma resumida expõe as questões debatidas neste tópico.

3. Promoções de distribuição de prêmios

As premiações de distribuições de prêmios abordado nesse trabalho, refere-se às ações regulamentadas pela Lei 5.768/71 e Decreto-Lei 70.951/72, cuja responsabilidade de autorização e fiscalização está, atualmente, a cargo da Caixa Econômica Federal – Gerência Nacional de Promoções Comerciais, e do Ministério da Fazenda – Secretaria de Acompanhamento Econômico. As campanhas caracterizam-se por distribuição de brindes, cujos resultados se dão através de alguma variável álea (sorte).

Podem realizar esse tipo de campanha qualquer pessoa jurídica de direito privado que tenha entre suas finalidades o objeto comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis e que estejam quites com os tributos federais, estaduais, municipais e previdenciários

(Artigo 2 do Decreto-Lei 70.951/72). De acordo com a Portaria 184 SEAE/MF de 19/07/2006, existem as seguintes modalidades de promoções de distribuição de prêmios:

- a) Sorteio – modalidade na qual são emitidos, em séries, elementos sorteáveis numerados, distribuídos concomitante, aleatória e eqüitativamente e cujos contemplados são definidos com base nos resultados da Loteria Federal do Brasil ou com a combinação de números destes resultados;
- b) Vale-brinde: modalidade na qual as empresas colocam o brinde, o objeto, no interior do produto ou dentro do respectivo envoltório, atendendo as práticas prescritas de saúde pública e de controle de pesos e medidas;
- c) Concurso: modalidade mediante concurso de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza;
- d) Assemelhados: modalidade concebida a partir da combinação de fatores apropriados a cada uma das modalidades, preservando-se suas características, como meio de habilitar concorrentes e apurar os ganhadores, de acordo com as definições a seguir:
 - i) Assemelhado a sorteio: modalidade na qual a sistemática promocional combina fatores apropriados às demais modalidades e permanece obrigatoriamente vinculado aos resultados das extrações da Loteria Federal do Brasil e requisitos da modalidade sorteio;
 - ii) Assemelhado a vale brinde: modalidade na qual o brinde poderá ser distribuído de outra forma, que não dentro do produto comercializado, desde que contenha a identificação do prêmio por indicação de dizeres ou símbolos e cumprindo todos os requisitos da modalidade vale-brinde;
 - iii) Assemelhado a concurso: modalidade baseada em um teste de inteligência, na qual pode ocorrer empate entre os participantes que responderem corretamente o teste, admitindo-se o desempate por meio de apuração aleatória entre os cupons impressos e acondicionados em uma única urna, para definição do contemplado.

Segundo dados obtidos junto à Gerência Nacional de Promoções Comerciais, setecentos e quarenta e uma promoções foram realizadas no ano de 2005, distribuindo um total de 94 milhões em prêmios.

4. Método

Em face dos objetivos traçados para este estudo foi realizado o método exploratório, com a realização de pesquisa de natureza qualitativa por julgar-se mais adequada para as características do tema investigado. Do ponto de vista de Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada pela versatilidade quanto aos métodos, uma vez que não são empregados procedimentos formais de pesquisa. Este tipo de pesquisa, segundo o autor, tem por finalidade formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações chaves para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem de problema e por fim, estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Para efetuar a pesquisa foi empregada a técnica de coleta de dados através de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas com a utilização de um roteiro semi-estruturado o qual foi formulado baseado no levantamento teórico realizado sobre as questões de promoções de vendas. O roteiro semi-estruturado caracteriza-se por questionamentos básicos, os quais oferecem amplo campo de indagações que vão surgindo a medida que se recebe as respostas do informante (MALHOTRA, 2006). Nela o entrevistador usa uma lista de tópicos como guia de respostas a serem obtidas durante a entrevista.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira foram feitas entrevistas com gerentes de marketing de três empresas de diferentes ramos de atividades: uma empresa que possui duas grandes redes supermercadista da região sul do país, representando o segmento de varejo, uma indústria de conservas e cereais de atuação nacional, representando o segmento de alimentos, e uma refinaria de petróleo que possui a segunda maior rede de postos de combustível do país, representando os produtos *commodities*. As entrevistas com as empresas tiveram como objetivo verificar a visão desses segmentos em relação a implementação das campanhas promocionais e sua percepção sobre a influência que estas ações acarretam para a decisão de compra do consumidor e seus efeitos de longo prazo. As empresas entrevistadas realizaram no ano de 2006, promoções com as seguintes características:

- a) Rede de supermercado: seis promoções com distribuições de diversos prêmios na modalidade assemelhado a concurso, todas voltadas para o consumidor final.
- b) Rede de postos de combustível: cinco promoções com distribuições de diversos prêmios na modalidade assemelhado a concurso (quatro campanhas) e vale-brinde (uma campanha), sendo três voltadas para o consumidor final e duas para o público interno.

- c) Indústria de alimentos: campanha promocional ininterrupta na modalidade vale-brinde (premiação instantânea), premiando os consumidores que adquirem as barras de cereais produzidas pela indústria.

Na segunda etapa da pesquisa, foram entrevistados dez consumidores, sendo seis do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Estas entrevistas tiveram o objetivo de analisar as percepções práticas vivenciadas por essas pessoas, no comportamento de consumo e a influência das promoções de distribuição de prêmios nas suas decisões de compra.

O período de aplicação da pesquisa ocorreu nos meses de dezembro e janeiro de 2006/2007 numa amostra por conveniência, que é baseada no julgamento pessoal do pesquisador, que não utiliza seleção aleatória (MALHOTRA, 2006).

5. Resultados

As entrevistas duraram, em média, trinta minutos e foram realizadas nas residências ou nos locais de trabalho dos respondentes. Todas as entrevistas foram gravadas e, em seguida, transcritas para posterior análise. Foi adotada análise de conteúdo nas entrevistas. A técnica utilizada para avaliação foi a análise categorial, que segundo Cappelle *et al.* (2003), consiste em operações de desmembramentos do texto em unidades (categorias), segundo reagrupamentos analógicos. Essas operações visam descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, e não com sua dinâmica e organização (BARDIN, 1979). Para Minayo (2000) a análise categórica é uma técnica com raízes positivistas com crença baseado na significação da regularidade.

5.1 Visão das empresas

Ao serem estimuladas para justificarem a utilização das promoções de distribuição de prêmios, as empresas mostraram-se em sincronia quanto ao aproveitamento dessa ferramenta para divulgação, promoção e diferenciação da sua marca. Isto vem a confirmar os estudos de Kimball (1989), Simonson *et al.* (1994), De Simoni (1997), Pancrazio (2000), Lee (2002), D'Autous e Landreville (2003) e Alvarez e Casielles (2005), bem como as intenções de longo prazo abordados por Conlon (1980), Jagoda (1984), Aaker (1991) e Shea (1996). Percebeu-se, também, a capacidade de utilização dessa ferramenta para realizações de ações locais, como havia alertado Flanagan (1988).

“Então esta é uma ação que permite atingir o consumidor, mesmo aqueles que não ganharam, vão ficar sabendo da promoção via os folders, os cartazes que estarão nos pontos de venda, e isso já é uma mídia direta e uma forma de divulgar a marca, mesmo que eu compre o produto e não ganhe, eu estou no ponto de venda lendo e vai ficar batendo na cabeça do consumidor.....um fator importante é que nós conseguimos entrar em clientes que

nós não tínhamos a fidelização de marca em função de concorrentes” (EE2, Indústria de Alimentos).

“O que acontece quando realizamos este tipo de campanha, além de tu oferecer algo mais para os clientes, tu ambientaliza a loja de uma forma diferente através dos materiais de pontos de venda. Isso é importante. O varejo em si não tem essa condição de mudar sempre a ambientalização da loja” (EE1, Rede de Supermercados).

No segmento de *commodities* fica ainda mais clara a utilização dessas campanhas para diferenciação da marca, conforme já havia sido demonstrado por Kimball(1989).

*“Uma vez que nosso produto também é uma **commodite** a ação promocional tem esse objetivo de diferenciar a (nome da empresa) de que tem sempre alguma coisa acontecendo diferente nos postos (nome da empresa)” (EE3, Rede de Postos de Combustível).*

Contrapondo a abordagem da literatura sobre as promoções não-monetárias, que é o caso das ações aqui estudadas, as promoções de distribuição de prêmios em alguns segmentos das empresas entrevistadas, também visam retornos de curto prazo que são detectados durante as campanhas (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1990; LEONE e SRINIVASAN, 1996).

“Tem crescimento em vendas. Nossos volumes são volumes muito grande, um ponto percentual representam milhões de litros, e se observa este crescimento” (EE3, Rede de Postos de Combustível).

“E o mais importante é que através desta campanha nós colocamos volume de negócios...Aumento do volume de vendas em torno de 30 a 40%” (EE2, Indústria de Alimentos”.

Os prêmios, segundo as empresas, são variáveis importantes para chamar a atenção dos consumidores durante uma campanha. Esta percepção vem ao encontro dos resultados encontrados em estudos anteriores (SIMONSONS *et al.*, 1994; D’AUSTON e LANDREVILLE, 2003).

“No ano passado (2005) a gente fez uma campanha do (nome do supermercado), que dava um carro, uma moto, uma casa, que criou uma expectativa no consumidor para a promoção deste ano (2006). Este ano (2006) nós não tivemos verba para fazer uma campanha do mesmo nível e fizemos com prêmios menores. Aí nós não tivemos o mesmo efeito do ano passado (2005).” (EE1, Rede de Supermercados).

“Isso é fato. Semana passada eu estava em Itajaí fechando um negócio, (cita o nome do supermercado onde negociava) e eu estava determinando uma televisão e um DVD para aquele estabelecimento distribuir, e o gerente me disse: Não me manda a TV. Me manda as