



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto das Promoções no Efeito Preço de Referência

Cátia Vicente Sebastião

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Doutora Nádía Simões, Professora associada,
Departamento de Economia,
ISCTE Business School

Setembro, 2024

Departamento de Economia

Impacto das Promoções no Efeito Preço de Referência

Cátia Vicente Sebastião

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Doutora Nádia Simões, Professora Associada
Departamento de Economia
ISCTE Business School

Setembro, 2024

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram para a realização desta dissertação, nomeadamente:

À minha orientadora, a professora Nádia Simões, pela ajuda incansável ao longo deste último ano, pela disponibilidade e orientação que foram fundamentais para o término desta etapa da minha vida.

Aos meus pais e ao meu irmão, por serem o meu porto seguro, por me apoiarem incondicionalmente em todos os momentos da minha vida e por me encorajarem a seguir todos os meus sonhos, nunca vos conseguirei agradecer por tanto.

Ao Rodrigo por esta caminhada que fizemos sempre juntos, a incentivarmo-nos e a nunca deixar o outro desistir, começamos e acabamos juntos mais este desafio da nossa vida, não poderia estar mais agradecida por todo o teu apoio, paciência e amor.

Aos meus amigos por estarem sempre lá em todos os momentos para me ouvirem e terem sempre uma palavra de conforto, esperança e alegria para me dar.

A todas as pessoas que retiraram uns minutos do seu tempo para responder ao meu questionário e partilhar nas suas redes sociais, foram muito importantes para a conclusão da análise quantitativa desta investigação.

Muito obrigada a todos.

Resumo

No contexto atual, caracterizado por uma crescente concorrência no mercado retalhista, as promoções de vendas são uma estratégia muito utilizada para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, de forma a aumentar as vendas e, consequentemente, os lucros das empresas. No entanto, as promoções de vendas influenciam o preço de referência dos consumidores, que desempenham um papel importante na forma como avaliam os preços e tomam as suas decisões de compra.

Esta investigação tinha como objetivo perceber qual a influência das promoções no efeito preço de referência dos consumidores, se esta influência varia consoante as diversas categorias de produtos de supermercado e qual o impacto da diminuição do preço de referência no comportamento de compra do consumidor, através de uma revisão de literatura sobre esta temática e a aplicação de um questionário a 352 inquiridos.

Os resultados obtidos sublinham a importância das promoções na formação e alteração do preço de referência dos consumidores, indicando que a exposição a promoções frequentes reduzem os seus preços de referência e diminuem a sua disposição para pagar um preço sem promoção, tornando-os mais sensíveis às variações de preço. Este efeito pode levar os consumidores, em períodos sem promoções, a adiarem as suas compras até à próxima promoção ou a mudarem de marca, e, durante as promoções, pode incentivá-los a acelerar e acumular compras (*stockpiling*). Por isso, é essencial gerir o preço de referência dos consumidores através de um planeamento estratégico das promoções, ajustando a sua duração e frequência, com o objetivo de reduzir os impactos negativos associados.

Palavras-chave: Preços; Promoções; Preço de Referência; Comportamento do Consumidor

Classificação JEL: D12; L81

Abstract

In the current context, characterized by growing competition in the retail market, sales promotions are a widely used strategy to influence consumers' purchasing behaviour in order to increase sales and, consequently, company profits. However, sales promotions influence consumers' reference prices, which play an important role in how they evaluate prices and make their purchasing decisions.

The aim of this research was to understand the influence of promotions on consumers' reference price effect, whether this influence varies according to the different categories of supermarket products and the impact of lowering the reference price on consumer purchasing behavior, through a literature review on this subject and the application of a questionnaire to 352 respondents.

The results highlight the importance of promotions in shaping and changing consumers' reference prices, indicating that exposure to frequent promotions reduces their reference prices and decreases their willingness to pay a price without a promotion, making them more sensitive to price variations. This effect can lead consumers, in periods without promotions, to postpone their purchases until the next promotion or to change brands, and, during promotions, it can encourage them to speed up and accumulate purchases (*stockpiling*). It is therefore essential to manage consumers' reference price by strategically planning promotions, adjusting their duration and frequency in order to reduce the associated negative impacts.

Keywords: Prices; Promotions; Reference Price; Consumer Behavior

JEL Classification: D12; L81

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos	ix
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2. Objetivos e Questões de Investigação	2
1.3 Estrutura da dissertação	3
2. Revisão da literatura	5
2.1 Preços	5
2.2 Promoções	6
2.2.1 Conceito de promoção	6
2.2.2. Efeitos positivos e negativos das promoções	7
2.3 Preços de referência	10
2.3.1 Conceito de preço de referência	10
2.3.2 Formação dos preços de referência	11
2.3.3 Efeitos dos preços de referência	12
2.4 Promoções de Vendas e Preços de Referência	14
3. Estratégia empírica	17
3.1 Questões de Investigação	17
3.2 Elaboração do Questionário	18
3.3 Elaboração do modelo econométrico	20
4. Evidência empírica	23
4.1 Análise descritiva dos dados	23
4.1.1 Caracterização da amostra	23
4.1.2 Promoções	25
4.1.3 Preço de referência	27
4.1.4 Promoções e Preço de Referência	29
4.2 Modelo Econométrico	32
5. Conclusões e Recomendações	35
Referências bibliográficas	39
Anexos	43
Anexo A – Questionário	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Questões de Investigação e Metodologia	17
Tabela 2 - Estrutura do questionário	19
Tabela 3 - Parâmetros do modelo econométrico	32
Tabela 4 - Testes de ajustamento global do modelo	33

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de escolha de marca	1
Figura 2 - Efeito das promoções	9

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade dos inquiridos	23
Gráfico 2 - Rendimento líquido do agregado familiar	23
Gráfico 3 - Situação profissional.....	24
Gráfico 4 - Habilitações Literárias.....	24
Gráfico 5 - Regularidade de compras no supermercado	24
Gráfico 6 - Comparação de preços por género	25
Gráfico 7 - Comparação de preços	25
Gráfico 8 - Influência das promoções nas decisões de compra	26
Gráfico 9 - Frequência de aquisição de produtos em promoção	26
Gráfico 10 - Experimentar novos produtos.....	26
Gráfico 11 - <i>Stockpiling</i>	26
Gráfico 12 - Lealdade a marcas	27
Gráfico 13 - Prejudicam a perceção de qualidade.....	27
Gráfico 14 - Preço de Referência	28
Gráfico 15 - Formação do preço de referência	28
Gráfico 16 - Preço encontrado superior ao preço esperado.....	28
Gráfico 17 - Influência das promoções no preço de referência	29
Gráfico 18 - Influência das promoções no preço de referência por género	29
Gráfico 19 - Esperar pela próxima promoção	30
Gráfico 20 - Categorias mais promovidas	31
Gráfico 21 - Estratégia preferida do retalhista	31

1. Introdução

1.1 Enquadramento

Nos últimos anos, tem existido uma crescente consciencialização da complexidade e importância da definição do preço como fator determinante e influenciador da decisão de compra dos consumidores (Kalyanaram & Winer, 2022).

As principais variáveis identificadas como influenciadoras do comportamento de compra e da escolha de marca dos consumidores são o preço, o preço de referência, as perdas e os ganhos resultantes da comparação entre ambos e a lealdade da marca (Figura 1). Para os retalhistas e fabricantes é essencial compreender como é que estas variáveis afetam as vendas e as quotas de mercado de cada produto para adaptar as promoções oferecidas de acordo com as preferências e comportamentos dos consumidores (Alvarez & Casielles, 2005).

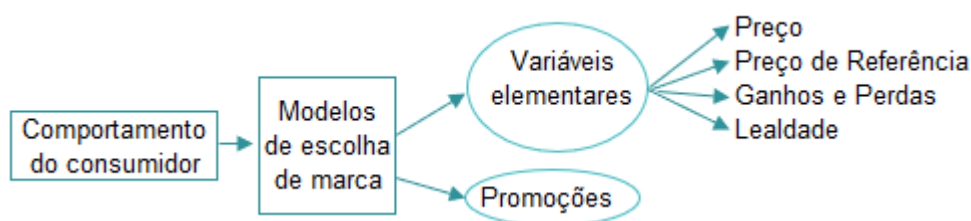


Figura 1 - Processo de escolha de marca / Fonte: Adaptado de Alvarez e Casielles (2005)

O preço é um fator essencial para o sucesso comercial, uma vez que atua como a taxa de troca entre o dinheiro e o produto/serviço oferecido. A empresa deve estabelecer os preços de forma adequada, tendo em conta vários fatores estratégicos e de mercado, uma vez que o preço influencia significativamente o interesse e poder de compra dos consumidores e, consequentemente, os objetivos e rentabilidade das empresas (Cakranegara et al., 2022).

As promoções de vendas são uma estratégia muito utilizada no mercado retalhista, que tem como objetivo aumentar as vendas e conquistar a fidelidade dos seus clientes (Van Heerde & Neslin, 2017). Devido à concorrência existente no mercado, os retalhistas utilizam várias técnicas de promoções de vendas em intervalos frequentes para se destacarem dos seus concorrentes e aumentarem as compra dos consumidores (Jean & Yazdanifard, 2015).

Contudo, através da literatura publicada sobre esta temática, entende-se que as promoções apresentam alguns efeitos negativos como é o caso do efeito preço referência (Winer, 1986). À medida que os consumidores vão observando os preços cobrados, vão formando um preço de referência para cada produto ou serviço, que representa a sua expectativa de preço (Lattin & Bucklin, 1989). As promoções realizadas frequentemente podem tornar-se menos eficazes, visto

que podem fazer com que o consumidor baixe o seu preço de referência da marca em questão (Kalwani et al., 1990).

Os consumidores percebem os aumentos e as diminuições de preço em comparação com o preço de referência como perdas e ganhos, respectivamente (Prakash & Spann, 2022). Existe uma forte evidência científica na literatura que os preços de referência desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores e nas receitas das marcas, uma vez que a procura de um produto não está relacionada apenas com o preço de venda atual de um produto, mas também com os ganhos e perdas quantificados pela diferença entre o preço de referência do consumidor e o preço atual (den Boer & Keskin, 2022).

Os preços de referência, embora não sejam o único critério para planejar uma estratégia de promoção eficaz, uma vez que existem outros fatores que ajudam na maximização do lucro, não devem ser desvalorizados e devem ser estudados para ser possível identificar qual a frequência e o momento mais oportuno para as promoções ocorrerem, de modo a não decepcionar as expectativas do consumidor e, conseqüentemente, prejudicar o negócio (Greenleaf, 1995).

1.2. Objetivos e Questões de Investigação

Após contextualização da temática desta dissertação, percebemos que a percepção de uma perda resultante de o preço real ser superior ao seu preço de referência pode ter um impacto considerável no padrão de compra dos consumidores. Por este motivo, o presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de estudar o impacto das promoções no efeito preço de referência, compreender qual o seu efeito no comportamento de compra do consumidor e se o mesmo é transversal a todas as categorias de produtos de supermercado ou se difere.

Com esse objetivo foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação, que serão respondidas no decorrer desta dissertação:

- Qual a influência das promoções no preço de referência do consumidor?
- Qual o impacto da diminuição do preço de referência no comportamento de compra do consumidor?
- Existem categorias de produtos onde a presença de promoções tem mais impacto nos preços de referência? Se sim, quais?

1.3 Estrutura da dissertação

Numa primeira fase, com o objetivo de responder às questões de investigação propostas, será apresentada a revisão de literatura, que se iniciará com uma breve abordagem aos preços, às promoções de vendas e aos seus efeitos positivos e negativos. Subsequentemente, será feita uma síntese da literatura existente sobre um dos principais efeitos negativos das promoções, o efeito preço de referência, nomeadamente o conceito e a formação do mesmo, assim como os efeitos e estudos empíricos relacionados com o tema. Por fim, a revisão de literatura terminará com um capítulo que interliga os dois últimos conceitos, promoções e preços de referência, mostrando o contributo científico já existente sobre o impacto das promoções no efeito dos preços de referência.

Com base na revisão de literatura, será realizada uma análise quantitativa, através da aplicação de um questionário a uma amostra de, aproximadamente, 350 participantes, com o objetivo de avaliar o impacto da frequência das promoções no efeito preço de referência e no comportamento de compra dos inquiridos. No capítulo da estratégia empírica será feita uma explicação do questionário realizado, nomeadamente a sua estrutura e a justificação para os tópicos incluídos, e no capítulo da evidência empírica será apresentada a análise de dados obtidos no questionário aplicado, com recurso a tabelas e gráficos para facilitar a interpretação das informações.

Complementarmente, foi elaborado um modelo econométrico utilizando as variáveis obtidas a partir das perguntas do questionário, com o objetivo de analisar como diferentes fatores podem influenciar a perceção e o impacto das promoções no preço de referência. No decorrer do capítulo da evidência empírica, serão apresentadas as principais variáveis de interesse para explicar a variável dependente em estudo, que é a “Influência das promoções no preço de referência”

No capítulo seguinte irão ser sintetizadas as principais conclusões retiradas, após aplicação e análise de dados do questionário e elaboração do modelo econométrico, e comparadas com a revisão de literatura anteriormente realizada, por forma a dar resposta às questões de investigação. Neste capítulo também serão apresentadas as limitações encontradas na realização deste estudo, assim como recomendações para futuras investigações relacionadas com o tema abordado nesta investigação.

Por fim, no último capítulo, estarão as referências bibliográficas com todos os autores citados no desenvolvimento desta investigação.

2. Revisão da literatura

2.1 Preços

O preço é definido, por Brata et al. (2017), como a quantidade de dinheiro necessária para comprar um produto ou um serviço. Na perspectiva do consumidor, o preço é entendido como aquilo que é necessário abdicar ou sacrificar para obter um produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Se os benefícios forem superiores ou pelo menos iguais ao preço do produto, os consumidores terão incentivo para o comprar (Rajasa et al., 2023).

O preço de um produto ou serviço é um fator determinante da oferta e da procura no mercado (Hustic & Gregurec, 2015), uma vez que influencia diretamente o interesse e o poder de compra do consumidor (Cakranegara et al., 2022) e, conseqüentemente, afeta significativamente os lucros de uma empresa (Dolgui & Proth, 2010).

As decisões de compra consistem na seleção de produtos comparando os preços de várias alternativas disponíveis antes da tomada de decisão adequada de afetação dos fundos (Cakranegara et al., 2022). De acordo com Mramba (2015), as decisões de compra podem ser influenciadas por inúmeros fatores, como fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais, tornando a previsão das compras dos consumidores difícil para os gestores. A investigação sobre o preço tem incidido frequentemente sobre a sua importância nas decisões de compra, revelando que o preço é um fator decisivo para os consumidores, especialmente em produtos adquiridos com frequência (Faith & Agwu, 2014).

O conjunto de atividades desenvolvidas pelos gestores de uma organização que resultam na decisão do preço é denominada de prática de fixação de preços (Ingenbleek et al., 2003). A atribuição de preços aos produtos é uma atividade estratégica, que tem impacto na forma como os consumidores observam os preços e tomam a sua decisão de compra, por este motivo a definição de uma estratégia de fixação de preço adequada ou uma combinação de estratégias é muito relevante para o sucesso de um negócio, uma vez que impacta significativamente a procura (Faith, 2018).

De acordo com Hinterhuber (2008), as estratégias de fixação de preços podem ser divididas em três grupos distintos: a estratégia baseada nos custos de produção, a estratégia onde o preço é influenciado pelos preços dos concorrentes e aquela em que o preço é definido com base no valor percebido pelo cliente de um produto ou serviço. A fixação de preços baseada no valor percebido para o cliente, onde a perspectiva do cliente sobre o preço é considerada para a definição de preços, é reconhecida na literatura como uma estratégia superior às restantes (Ingenbleek et al., 2003).

Segundo Zeithaml (1988:14), o valor percebido é:

“a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto com base na percepção do que é recebido e do que é dado. Embora o que é recebido varie entre os consumidores (ou seja, alguns podem valorizar o volume, outros a alta qualidade, e ainda outros a conveniência) e o que é dado também varia (ou seja, alguns preocupam-se apenas com o dinheiro gasto, enquanto outros preocupam-se com o tempo e o esforço), o valor representa um compromisso entre os componentes mais importante de dar e receber.”

Quanto maior for o valor atribuído ao produto, mais dinheiro os consumidores estarão dispostos a dar para adquiri-lo, uma vez que pode resultar em benefícios adicionais usufruídos ou obtidos com o consumo do mesmo (Faith, 2018).

Os consumidores pretendem adquirir produtos com a melhor qualidade possível ao preço mais baixo, representando um grande desafio para as empresas (Brata, 2017). A qualidade é entendida como a avaliação que o consumidor faz em relação à excelência ou superioridade global de um produto (Zeithaml, 1988). A relação entre o preço e a qualidade de um produto é, frequentemente, considerada para avaliar as decisões de compra, na medida em que o preço é utilizado como indicador de qualidade e o cliente encontra-se disposto a pagar um preço mais elevado por um produto com uma qualidade superior (Cakranegara et al., 2022; Rajasa et al., 2023). Os consumidores tendem a associar a qualidade de um produto ao seu preço, porque acreditam que os preços são determinados pela concorrência entre oferta e procura no mercado e que esta competição leva à ordenação dos produtos numa escala de preços, criando a percepção de uma relação positiva entre o preço e a qualidade do produto (Grewal et al., 1998). Contudo, de acordo com o estudo de Varki e Colgate (2001), as percepções do preço apresentam uma maior influência nas percepções de valor para o cliente comparado com a qualidade.

Em suma, o preço é um estímulo de compra que apresenta um papel fundamental na gestão, uma vez que determina a forma como os preços são percebidos e valorizados, influenciando as decisões de compra dos consumidores (Vanhuele & Drèze, 2002).

2.2 Promoções

2.2.1 Conceito de promoção

Uma promoção de vendas foi definida, por Blattberg e Neslin (1990), como uma estratégia de marketing focada na ação que tem como objetivo a produção de um impacto direto no comportamento do consumidor. Raju (1995) afirma que as promoções de vendas são benefícios temporários, que podem ser monetários ou não monetários, oferecidos pelas empresas aos seus clientes, de forma a obter uma vantagem competitiva.

De acordo com Chandon et al. (2000), as promoções monetárias, como reduções de preços, cupões e descontos, são aquelas em que o consumidor adquire um determinado produto por um preço mais baixo, criando um incentivo financeiro à compra, e as promoções não monetárias englobam ofertas de brindes, bônus, prêmios, concursos, sorteios, entre outros, na compra de um produto. Estes autores afirmam que tanto as promoções monetárias como as não monetárias podem influenciar o pensamento dos consumidores e aumentar a quantidade de bens adquiridos. Contudo, a estratégia de promoção de vendas mais utilizada e mais eficaz é a redução imediata de preços, por este motivo os fabricantes e retalhistas devem investir neste tipo de promoções para obter melhores resultados e otimizar recursos (Alvarez & Casielles, 2005).

As promoções de vendas podem ter diferentes propósitos e diferentes públicos-alvo, no entanto, o foco desta investigação restringe-se às promoções retalhistas, que são direcionadas para o cliente e que têm como objetivo o aumento das vendas de um determinado artigo. Para além deste objetivo, estas promoções podem destinar-se também a aumentar as quantidades vendidas, aumentar a frequência da compra, reduzir o excesso de stocks, aumentar o número de clientes que visitam a loja, fidelizar clientes e potenciar a rentabilidade da categoria de um determinado produto (Blattberg & Briesch, 2012).

Devido à elevada concorrência, os retalhistas utilizam frequentemente vários tipos de promoções para se destacarem no mercado e incentivarem o comportamento de compra dos consumidores (Shamout, 2016). Segundo Grewal et al. (1998), as promoções explicam 85% da variação do valor percebido, por este motivo os retalhistas devem ter atenção na seleção das estratégias utilizadas para definir as promoções, uma vez que estes desempenham um papel significativo na formação da percepção de valor dos consumidores.

2.2.2. Efeitos positivos e negativos das promoções

O impacto das promoções nas vendas é maioritariamente imediato e significativo, uma vez que as promoções aumentam a atratividade do produto e a reação do consumidor, aumentando fortemente a probabilidade de o mesmo comprar o produto promovido, que resulta num aumento das vendas da marca durante o período promocional (Blattberg et al., 1995; Van Heerde & Neslin, 2017).

As promoções desempenham um papel importante na motivação de novos clientes a experimentarem os produtos e serviços oferecidos (Raghubir & Corfman, 1999). A captação de clientes que, anteriormente, não compravam determinado produto e que devido à existência de uma promoção decidiram experimentar o produto promovido, representa um efeito positivo das

promoções. No caso de o consumidor ficar satisfeito com o produto que adquiriu em promoção, o cliente poderá passar a comprar regularmente esse produto, mesmo após o término da promoção, podendo resultar numa fidelização do cliente e lealdade à marca (Paupério, 2020).

De acordo com Blattberg e Neslin (1989), existe uma forte associação entre o aumento drástico de vendas decorrente de promoções e a mudança de marca, podendo significar que muitas vezes as promoções levam à mudança de marca ou que os consumidores tendem a comprar a marca que está a ser promovida. Perante uma promoção, o consumidor manter-se leal à marca ou mudar de marca faz parte do processo de tomada de decisão do consumidor, fazendo com que as organizações mostrem interesse e queiram influenciar esse processo, uma vez que é crucial reter os clientes atuais e torná-los fiéis à marca para a sobrevivência e rentabilidade da empresa (Nagar, 2009). De acordo com Ramanathan et al. (2017), as empresas com altos níveis de lealdade de clientes apresentam um melhor desempenho financeiro devido à repetição das vendas. Para além disso, os consumidores leais são menos sensíveis ao preço e mais facilmente recomendam os produtos aos seus conhecidos, ajudando na divulgação da empresa e no aumento dos lucros (Jean & Yazdanifard, 2015).

Por outro lado, a aplicação de descontos nos preços pode afetar negativamente a perceção de qualidade do consumidor (Blattberg & Neslin, 1990). De acordo com a teoria da auto-perceção, que descreve a maneira como os consumidores interpretam os acontecimentos, o consumidor pode associar o desconto de determinado produto ao facto de este ter pior qualidade (Dodson et al., 1978). Para além disso, esses autores afirmam que a avaliação de uma marca diminui quando a marca é promovida, porque os consumidores associam a sua compra à promoção e não às qualidades naturais da marca. Contudo, quanto maior for a experiência com a marca, menor será o efeito negativo das promoções relativamente à recompra de determinado produto (Ortmeyer & Huber, 1991).

Os consumidores formam expectativas, com base nos preços passados, relativamente à existência de descontos em períodos futuros (Gönül & Srinivasan, 1996; DelVecchio et al. 2007). Um efeito negativo das promoções a longo prazo é o *stockpiling*, que consiste na compra por antecipação e armazenamento, ou seja, quando existe uma promoção, o consumidor compra em maior quantidade e guarda para consumir mais tarde, resultando numa redução das vendas no período pós promoção (Beltov et al., 2006). Esta estratégia, em que os consumidores aprendem a esperar pela ocorrência de promoções, juntamente com o continuo aumento das promoções, conduz a uma maior sensibilidade aos preços, uma redução da eficácia promocional, acumulação de *stocks* e uma volatilidade da procura, podendo prejudicar os lucros das empresas (Mela et al., 1998).

Outro efeito negativo das promoções presente na literatura, e que será abordado aprofundadamente no próximo capítulo, é o efeito preço de referência que está relacionado com a percepção do consumidor sobre o preço de um determinado bem ou serviço, que pode diminuir com a existência de promoções, e resultar numa diminuição dos lucros da empresa a longo-prazo (Blattberg et al., 1995). Este efeito faz com que os consumidores percecionem perdas ou ganhos quando comparam o preço de referência com o preço observado (Prakash & Spann, 2022).

Os consumidores percecionam as promoções monetárias como uma informação sobre o preço e interpretam-na como uma “redução das perdas” (Sinha & Smith, 2000), resultando numa diminuição do preço de referência, que pode afetar negativamente a percepção da marca (Yi & Yoo, 2011). Por outro lado, as promoções não monetárias não influenciam o preço de referência do consumidor (Campbell & Diamond, 1990), uma vez que os consumidores assimilam este tipo de promoções como ganhos (Sinha & Smith, 2000). Yi e Yoo (2011), através do seu estudo, conclui que as promoções não monetárias são mais benéficas na atitude em relação à marca a longo prazo do que as promoções monetárias.

Na figura abaixo (Figura 2), encontra-se um quadro-resumo dos principais efeitos positivos e negativos das promoções descritos nesta revisão da literatura. Como mencionado anteriormente no próximo capítulo será estudado detalhadamente o efeito preço de referência, um dos efeitos negativos das promoções.

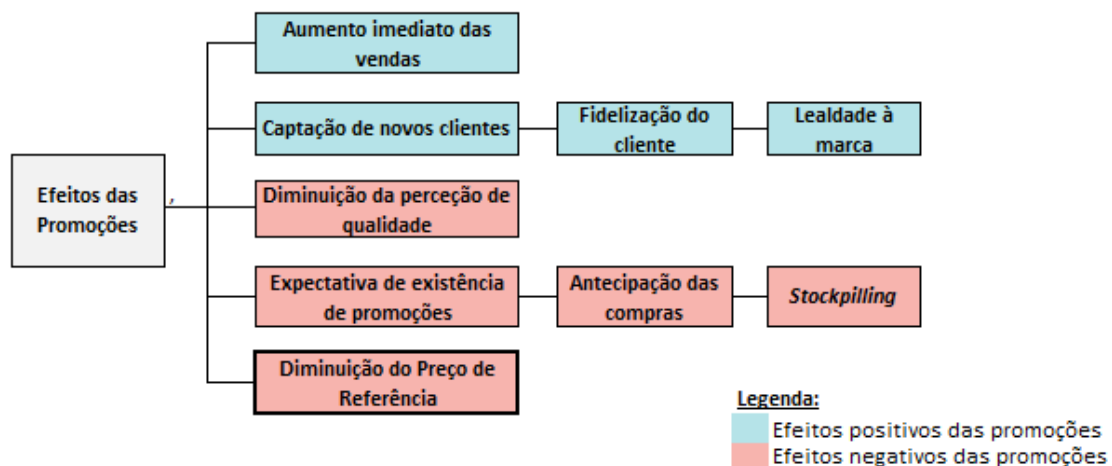


Figura 2 - Efeito das promoções / Fonte: Elaboração Própria

2.3 Preços de referência

2.3.1 Conceito de preço de referência

A teoria dos preços de referência, defendida por muitos autores ao longo da nossa história, principalmente a partir do início da década de 80, como Winer (1986) e Lattin e Bucklin (1989), é um modelo de escolha que pressupõe que cada consumidor estabelece um preço de referência para cada artigo ou marca e que compara esse preço de referência com o preço disponível para realizar as suas decisões de compra.

Winer (1986) define o preço de referência como o preço atual de uma marca percebido pelo consumidor, ou seja, o preço que o consumidor espera observar no local de compra. Os preços de referência vão sendo atualizados no período de compra, conforme são recebidas novas informações como publicidade, cupões de desconto, entre outros. O autor enfatiza a importância deste conceito, uma vez que é através desta previsão de preços que as famílias realizam a escolha da marca que pretendem adquirir.

Na literatura, existem diversas conceptualizações do preço de referência, Lowergart (2002) resumiu 26 formas diferentes de definir este conceito, mostrando a multidimensionalidade e complexidade na definição do preço de avaliação dos consumidores. Contudo, a conceptualização mais comum na literatura considera que o preço de referência do consumidor é baseado na experiência passada, utilizando como referência o último preço pago por determinado produto ou a média ponderada dos preços passados encontrados nas compras.

O modelo *standard* do preço de referência apresentado por vários autores na literatura, como é o caso de Lin (2016), é a média exponencialmente ponderada dos preços passados:

$$r(t) = e^{-\beta(t-t_0)}(r(t_0) + \beta \int_{t_0}^t e^{\beta(s-t_0)} p(s) ds), \quad t_0 \leq t. \quad (2.1)$$

Em que:

β ($0 < \beta < 1$) - fator memória do consumidor

$r(t_0)$ - preço de referência no tempo t_0

$p(s)$ - preço de retalho no tempo s

Um valor mais elevado de β significa que o consumidor tem uma memória pior, fazendo com que o preço de referência dependa mais do preço de retalho atual. Contrariamente, um valor de β mais baixo implica que os consumidores tem melhor memória e são mais leais ao produto (Lin, 2016).

2.3.2 Formação dos preços de referência

O preço esperado de uma determinada marca, segundo Kalwani et al. (1990), é influenciado por diversos fatores como os preços anteriores praticados pela marca, pelas condições económicas, pelas características do cliente e pelo tipo de ponto de venda.

A formação do preço de referência é um processo individual, depende de consumidor para consumidor (Campo & Yagüe, 2007). Na literatura, foram identificados dois tipos de preços de referência: Preços de referência internos e Preços de referência externos. O preço de referência interno define-se como o processo que ocorre internamente, na memória dos consumidores, através da experiência e do julgamento. O preço de referência externo refere-se à informação recolhida no ambiente de compra atual, fornecidos através dos preços anunciados nos pontos de venda, das etiquetas nas prateleiras que contêm informações do “preço de retalho sugerido”, dos preços de outros produtos comparáveis, dos anúncios dos fabricantes, entre outros (Mayhew & Winer, 1992; Lowengart, 2002; Neslin & Van Heerde, 2009).

Tanto os preços de referência internos como os preços de referência externos são significativos para as decisões de compra dos consumidores, de acordo com um estudo de Mayhew e Winer (1992) que incluía dados sobre a compra de iogurtes. Contudo, nos produtos comprados com frequência, o preço de referência interno tem mais influência no comportamento de compra do consumidor do que o preço de referência externo, porque o cliente tem mais conhecimento dos preços habituais das marcas (Kalwani et al., 1990). Para além disso, de acordo com Kalyanaram e Winer (2022), os consumidores que tomam as suas decisões de compra com base no preço de referência interno demonstram uma maior sensibilidade ao preço do que aqueles que utilizam o preço de referência externo.

A existência de preços de referência internos é fundamentada na teoria do nível de adaptação, desenvolvida por Helson (1964), que defende que os seres humanos se adaptam aos estímulos observados no passado e julgam os novos estímulos com base no nível a que se adaptaram. Esta teoria aplicada ao tema em estudo, diz nos que os consumidores observam os preços passados para chegar a um preço de referência e, posteriormente, comparam o preço atual com o preço de referência formado. Esta comparação leva os consumidores a interpretar a informação do preço recebida como alta, aceitável ou baixa, quando esta informação é, respetivamente, maior, igual ou menor do que o preço de referência interno (Campo & Yagüe, 2007).

Os preços de referência são pontos de comparação utilizados para avaliar o preço de compra de um produto (Monroe, 1973). De acordo com a teoria da assimilação-contraste, o preço de referência interno não é um ponto fixo, segundo Husemann-Kopetzky (2018:137):

“Os consumidores mantêm uma latitude de aceitação para que os preços de referência internos sejam entendidos como uma gama de preços aceitáveis.”

A latitude de aceitação, caracterizada como uma zona de insensibilidade ao preço onde as variações do mesmo não afetam de forma significativa a probabilidade de compra, é influenciada pelo nível do preço de referência, frequência de compra, conhecimento anterior do produto e lealdade à marca. Ou seja, um consumidor com um nível de preço de referência mais alto, mais conhecimento sobre o produto e mais leal à marca apresenta uma latitude de aceitação mais ampla (Kalyanaram & Winer, 2022).

Em conformidade com esta teoria de assimilação-contraste, os preços observados pelo consumidor que se encontrem acima do intervalo de aceitação de preços não são assimilados, são rejeitados e não existe nenhuma alteração na gama de preços de referência internos. Por outro lado, se o preço se encontrar dentro dos intervalos de aceitação pode ser assimilado e incorporados no preço que o consumidor espera pagar nas compras futuras, influenciando a percepção de valor e a intenção de compra (Alfred & Biswas, 2002; Campo & Yagüe, 2007).

Na formação do preço de referência interno, o fator que mais influencia esta formação são os preços anteriores que o consumidor observa, o preço observado em situações mais recentes tem mais impacto do que os mais longínquos e quanto maior for a percentagem de compras promocionais anteriores, menor será o preço de referência interno do consumidor (Mazumdar et al., 2005).

Relativamente aos preços de referência externos, caracterizados por serem preços fornecidos pelo retalhista que servem como ponto de comparação externo para avaliar um preço oferecido (Lichtenstein et al., 1991), revelaram-se significativos nas expectativas dos consumidores. De acordo com Alfred e Biswas (2002), existem fortes evidências que, mesmo com o ceticismo dos consumidores relativamente aos preços de referência externos, tanto as percepções de valor como a poupança dos consumidores são positivamente influenciadas por esses preços comparativos, mesmo quando estes são exagerados. Por outro lado, Kopalle e Lindsey-Mullikin (2003) provaram que as expectativas dos consumidores aumentam com o preço de referência externo (PRE) até certo ponto. O modelo proposto sugere um equilíbrio, onde os PRE não devem ser nem excessivamente baixos nem altos, uma vez que PRE extremos podem comprometer a credibilidade dos gestores e a sua reputação.

2.3.3 Efeitos dos preços de referência

Existe uma forte evidência científica na literatura, segundo den Boer e Keskin (2022), que os preços de referência desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores

e nas receitas das marcas, uma vez que a procura de um produto não está relacionada apenas com o preço de venda atual de um produto, mas também com os ganhos e perdas quantificados pela diferença entre o preço de referência do consumidor e o preço atual.

Com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores na escolha da marca em produtos comprados frequentemente, tendo em conta os preços de referência e os preços observados, Winner (1986) realizou um estudo empírico que mostrou que duas das três principais marcas de café foram significativamente afetadas pela diferença entre o preço esperado e o preço observado no posto de venda.

De acordo com Alford e Biswas (2002), quando o consumidor encontra um produto a ser vendido a um preço inferior em comparação com o seu preço de referência, tende a reajustar o seu preço de referência interno para um valor mais perto do preço encontrado.

O consumidor percebe uma perda se o preço real for superior ao preço de referência e um ganho se o preço real for inferior ao preço de referência, resultando num aumento da procura, atratividade da oferta e um crescimento da intenção de compra do consumidor à medida que aumenta a diferença entre o preço real e o preço de referência (Putler, 1992; Kalyanaram & Winer, 1995). Na literatura, vários autores apresentam provas que existem efeitos assimétricos nos preços de referência, uma vez que o consumidor pondera mais as perdas do que os ganhos (Prakash & Spann, 2022). De acordo com um estudo teórico realizado por Kopalle et al. (1996), se os consumidores ponderarem mais os ganhos do que as perdas, as alterações de preço são boas para o retalhista, caso contrário, se os consumidores ponderarem mais as perdas do que os ganhos, é preferível um preço constante.

Se a comparação entre o preço disponível e o preço de referência não for favorável, o consumidor sofre um *sticket shock* (expressão que significa que o consumidor ficou surpreendido com o preço disponível, comparando com os preços anteriormente pagos) e é menos provável que compre o produto. Caso contrário, se o consumidor se deparar com um preço de venda inferior ao seu preço de referência, é mais provável que o compre (Kalyanaram & Winer, 1995; Neslin & Van Heerde, 2009). Bell e Lattin (2000) realizaram um estudo para determinar o *sticket shock* em 12 categorias de produtos diferentes, e concluíram que este efeito foi significativo em 10 das 12 categorias, ficando excluído desse efeito apenas os refrigerantes e o sumo de laranja.

2.4 Promoções de Vendas e Preços de Referência

O preço de referência de um determinado produto reflete as expectativas do consumidor, moldadas pela exposição aos preços e atividades promocionais da marca, que influenciam os padrões de escolha da marca. De modo a utilizar os descontos de forma eficaz, as expectativas dos consumidores relativamente ao preço e à atividade promocional devem ser consideradas pelos gestores para explicar o comportamento da escolha da marca (Lattin & Bucklin, 1989; Kalwani & Yim, 1992).

A intensidade da procura de promoções reflete o conhecimento de cada consumidor sobre os preços de mercado e a sua sensibilidade na tomada de decisão de compras, fazendo com que seja expectável que quanto maior for o esforço de pesquisa de promoções por parte do consumidor, maior será o efeito das mesmas na formação dos seus preços de referência (Campo & Yagüe, 2007).

As promoções aumentam a atratividade da marca e a reação do consumidor à mesma, fazendo com que o retalhista consiga obter maiores lucros durante os períodos em promoção (Blattberg et al., 1995). Porém, quando as promoções acontecem de forma frequente, os consumidores habituem-se a um preço mais baixo e as suas expectativas serão encontrar essa marca sempre com preços em promoção. Por este motivo, os consumidores irão estar menos disponíveis a comprar o produto ao preço normal, uma vez que o seu preço de referência diminuiu com a exposição a promoções excessivas (Winer, 1986; Lattin & Bucklin, 1989). Este efeito derivado de uma política de promoções frequentes resulta em lucros reduzidos ao longo dos períodos não promocionais e na perda da capacidade de aumentar as vendas e gerar lucro no longo prazo (Blattberg et al., 1995).

Os descontos frequentes podem levar os retalhistas a terem de oferecer descontos maiores em futuras promoções para atrair os consumidores (Grewal et al. 1998), diminuindo as suas margens de lucro. De acordo com Kalwani et al. (1990), a diminuição do preço de referência devido à elevada frequência de promoções, pode ser agravado se marcas concorrentes também utilizarem promoções frequentes.

O planeamento das promoções de preços deve ter em consideração tanto o aumento dos lucros durante o período das promoções como a redução dos lucros no período pós-promoções. Para que isto seja possível, os retalhistas devem ser capazes de avaliar e quantificar o impacto da duração da promoção e do valor da redução de preços, tanto no preço de referência como na rentabilidade, uma vez que as promoções podem ser lucrativas, desde que seja escolhida a duração e o preço correto para cada promoção (Fibich et al. 2007).

Na avaliação do impacto do preço de referência, é importante distinguir se a compra anterior foi realizada em promoção ou a preço normal, uma vez que os autores Dodson et al. (1978) afirmam que o consumidor tem menos probabilidade de voltar a adquirir a marca se na compra anterior tiver usufruído de uma promoção, porque esta representa um indicador mais fraco de preferência pela marca comparando com uma compra anterior a preço sem promoção. Shoemaker e Shoaf (1977) efetuaram um estudo empírico com seis marcas líderes em cinco diferentes classes de produtos de supermercado (produtos de limpeza da roupa, mistura para bolos, bebidas da classe 1 e da classe 2 e produtos de papel descartáveis), perfazendo um total de 30 análises, para retirar conclusões quanto à associação entre a escolha de marcas das duas compras anteriores realizadas a preço normal ou a preço de promoção e a probabilidade de repetir a compra. As probabilidades de repetição são mais altas nas classes dos produtos alimentares e nas marcas com elevadas quotas de mercado. Para além disto, concluíram que se as duas compras anteriores tiverem sido realizadas a preço normal, a probabilidade de repetição era muito superior (+24,8%), comparando com a possibilidade de terem sido realizadas a preço de promoção.

A aplicação de promoções de preços altera o preço de referência do consumidor, levando o consumidor a considerar o preço normal de determinada marca como demasiado elevado, que afetará a valorização de outras alternativas disponíveis e a intenção de compras futuras (Campo & Yagüe, 2007). As promoções sucessivas criam um histórico de preços mais baixos, que os consumidores irão utilizar como referência para futuras compras e, consequentemente, a procura atual será influenciada por essas expectativas relativamente aos preços futuros, visto que um preço futuro esperado mais alto tende a incentivar e a acelerar a compra atual, acumulando existências (*stockpiling*), enquanto um preço futuro esperado mais baixo desencoraja a compra atual, fazendo com que os consumidores adiem as compras. Podendo então concluir que o preço de referência futuro impacta com a perceção de valor dos consumidores e as suas decisões de compra, podendo influenciar quanto é que os consumidores estão dispostos a pagar e quando vão realizar as suas compras (Jacobson & Obermiller, 1990).

Winer (1986) defende que se existirem promoções apenas ocasionalmente, o preço de referência tem um menor impacto na escolha da marca que o consumidor pretende adquirir, visto que os preços observados são os preços esperados pelo consumidor, não existe a ideia de perda ou ganho percecionado. De acordo com Greenleaf (1995), se o ganho que os efeitos do preço de referência produzem, num período de promoção, compensar as perdas que criam, no período pós-promoção, este efeito pode aumentar os lucros da empresa. Este autor estimou uma estratégia ótima, num modelo de promoções recorrentes, que maximiza o lucro dos efeitos do preço de referência e aplicou-a a um retalhista que comercializa uma marca de manteiga de

amendoim, concluindo que os descontos irregulares são a estratégia mais rentável, uma vez que reduz o impacto no preço de referência interno.

Os retalhistas pretendem que os clientes tenham preços de referência elevados, para que os descontos oferecidos pareçam proporcionar uma poupança maior e incentivem a compra, porém, como os descontos afetam negativamente os preços de referência internos, este não é um objetivo fácil de atingir, mas uma das formas de minimizar este efeito é a utilização de certas estratégias de marketing para que o consumidor perceba que aquele desconto é apenas temporário (Grewal et al. 1998). Outra forma de atenuar o efeito preço de referência, segundo Blattberg e Briesch (2012), é a realização de vários níveis de desconto, de modo que seja mais difícil para os consumidores prever as futuras promoções.

Existe uma explicação alternativa para a relação entre as promoções frequentes e o efeito preço de referência, explicada por Neslin e Shoemaker (1989), que afirmam que as promoções atraem temporariamente um número muito elevado de agregados familiares que, em situações não promocionais, apresentavam uma baixa probabilidade de compra e, consequentemente, na próxima compra, as baixas probabilidades de compra destes agregados, fazem com que a taxa média de recompra seja mais baixa.

Excluindo esta explicação de Neslin e Shoemaker (1989), a literatura mostra-se em conformidade com a conclusão de que as promoções de preços frequentes apresentam um efeito negativo na configuração do preço de referência, conduzindo a uma diminuição direta do preço de referência interno (Kalwani & Yim, 1992; Winer, 1986), impactando significativamente com o poder de compra dos consumidores e com os lucros das empresas.

Em jeito de conclusão, reconhecendo o impacto significativo que os preços de referência tem na procura dos consumidores, torna-se muito relevante as empresas e os retalhistas gerirem o preço de referência dos consumidores através do planeamento da frequência, duração e nível das promoções (Kalyanaram & Winer, 2022).

3. Estratégica empírica

Como mencionado anteriormente na introdução, esta investigação tem como objetivo estudar o impacto das promoções no preço de referência dos consumidores, procurando responder às questões de investigação propostas, através da revisão de literatura presente no capítulo anterior, a aplicação de um questionário e a realização de um modelo econométrico.

3.1 Questões de Investigação

No quadro-resumo abaixo, encontram-se as questões de investigação deste estudo, juntamente com os métodos escolhidos para as responder (Tabela 1):

Questões de Investigação	Metodologia a aplicar
Qual a influência das promoções no preço de referência do consumidor?	Revisão de literatura Questionário (Pergunta 10) Modelo Econométrico
Qual o impacto da diminuição do preço de referência no comportamento de compra do consumidor?	Revisão de literatura Questionário (Pergunta 9 e 11)
Existem categorias de produtos onde a presença de promoções tem mais impacto nos preços de referência? Se sim, quais?	Questionário (Pergunta 12 e 13)

Tabela 1 - Questões de Investigação e Metodologia / Fonte: Elaboração própria

Inicialmente, foi elaborada uma revisão de literatura sobre as promoções, os preços de referência e a sua relação, incorporando as várias contribuições significativas que foram publicadas, ao longo das últimas décadas, sobre esta temática. Esta revisão de literatura descreveu as principais teorias, estudos empíricos realizados e as respetivas conclusões retiradas sobre o impacto das promoções no preço de referência e a sua influência nas decisões de compra dos consumidores, de modo a contribuir positivamente para a resposta às questões de investigação em estudo.

A principal questão de investigação deste estudo é a influência das promoções no preço de referência, e para respondê-la, foi incluída no questionário uma pergunta destinada a avaliar o grau de influência que os inquiridos percecionam. Para além disso, foi realizado um modelo econométrico para identificar as variáveis que contribuem para uma maior influência das promoções no preço de referência.

De acordo com a revisão de literatura, as oscilações de preço observadas pelos consumidores decorrentes de promoções, alteram o preço de referência do consumidor e o seu

comportamento de compra. Para estudar a segunda questão de investigação, tentámos perceber qual a reação dos inquiridos quando o preço encontrado é superior ao preço esperado e se costumam aguardar por promoções para adquirir certos produtos, de modo a perceber se as conclusões retiradas na literatura existente se verificam na amostra em estudo.

A terceira pergunta de investigação tem como objetivo perceber se, dentro dos produtos de supermercado, existem certas categorias ou produtos onde a presença de promoções tem mais impacto no preço de referência dos consumidores, pedindo aos inquiridos para indicarem as categorias que, na sua perspetiva, se encontram mais vezes em promoção e os produtos que raramente compram fora de promoção.

3.2 Elaboração do Questionário

Após elaboração da revisão da literatura, procedeu-se então à realização de uma análise quantitativa, com o objetivo de responder às questões de investigação previamente explicadas. Um dos principais meios utilizados na investigação quantitativa é o questionário, que permite uma recolha de dados de forma normalizada, de maneira que os dados sejam coerentes e consistentes para a análise pretendida (Roopa & Rani, 2012). De uma forma geral, o questionário é aplicado a um conjunto de indivíduos, denominados inquiridos, com a finalidade de recolher dados para análise, interpretação e obtenção de conclusões, de modo a estudar as variáveis envolvidas no estudo, através de tratamento estatístico, e responder aos objetivos da investigação (Santos & Henriques, 2021).

Os trabalhos empíricos mais relevantes na literatura para estudar o impacto das promoções e dos preços de referência na determinação do comportamento de compra do consumidor no setor retalhista, foram realizados, maioritariamente, através de experiências ou de dados de scanner, e não através de questionários. A título de exemplo, Kalwani e Yim (1992), realizaram uma experiência laboratorial controlada por computadores com 200 estudantes universitários em que os colocaram num cenário hipotético de compra de detergente líquido para a roupa, com exposição a várias informações sobre os preços e promoções de duas marcas concorrentes. Relativamente aos estudos através de scanner sobre preços de referência, um dos primeiros foi de Winer (1986), que reuniu dados de 1318 agregados familiares durante 429 dias (historial de compras diárias de café, os preços pagos, dados demográficos, a loja onde o café foi comprado e a publicidade diária ao café nos jornais locais), utilizando preços de referência estimados, concluiu que as decisões de compra foram fortemente afetadas pela diferença entre os preços estimados e os preços observados em duas das três principais marcas de café. Face ao exposto,

o questionário realizado foi elaborado com base nas conclusões retiradas das experiências interativas ou análise de dados de scanner para avaliar a sua veracidade na amostra em estudo.

O questionário desenvolvido para este estudo, composto por 21 perguntas de diversos tipos (dicotômicas, escolhas múltiplas, escala de likert e resposta aberta), teve como base a estrutura da revisão de literatura realizada, por este motivo foi segmentado em quatro grupo distintos, como podemos ver abaixo na Tabela 2. O primeiro grupo aborda questões relacionadas com o comportamento de compra do consumidor e as promoções, o segundo com o preço de referência, o terceiro grupo interliga os dois conceitos com perguntas sobre as promoções e o preço de referência e, por fim, o último grupo contém perguntas sociodemográficas com o objetivo de caracterizar a amostra, nomeadamente, quanto ao género, idade, distrito de residência, habilitações literárias, situação profissional, agregado familiar e rendimento do agregado familiar.

Grupos		Perguntas	
1.	Comportamento de compra	Nº 1-3	Regularidade de ida ao supermercado, Realização de compras (online / lojas físicas), Comparação de preços em diversos supermercados
	Promoções	Nº 4-6	Frequência de aquisição de produtos em promoção, Influência das promoções nas decisões de compra e Grau de concordância com afirmações sobre promoções (experimentar novos produtos, comprar sem necessidade, <i>stockpiling</i> , lealdade a marcas, perceção de qualidade dos produtos)
2.	Preço de referência	Nº 7-9	Existência de preço de referência, Formação do preço de referência e Reação quando preço encontrado é superior ao esperado
3.	Promoções e Preço de referência	Nº 10-14	Influência das promoções no preço de referência, Adiar compras para esperar por promoções, Categorias de produtos mais promovidas, Produtos não comprados fora de promoção e Estratégia do retalhista (preços baixos sem promoções/preços normais com promoções)
4.	Caracterização da amostra	Nº 15-21	Género, Idade, Distrito, Habilitações Literárias, Situação profissional, Agregado Familiar e Rendimento mensal do Agregado Familiar

Tabela 2 - Estrutura do questionário / Fonte: Elaboração própria

De acordo com Martin (2006), os questionários devem ter perguntas padronizadas e as opções de resposta devem ser totalmente compreendidas pelos inquiridos, de modo a gerar resultados significativos e comparáveis para o estudo. Por este motivo, foi realizado um pré-teste com uma pequena amostra, mais precisamente 10 pessoas de diferentes idades e géneros, com o objetivo de identificar eventuais dificuldades no processo de resposta do questionário. Com

base nas respostas dos participantes do pré-teste, foram efetuados alguns ajustes, de modo a garantir que as perguntas são compreendidas, precisas e relevantes para o estudo.

O questionário iniciava-se com um texto introdutório, fornecendo uma breve apresentação ao tema em estudo e assegurando o anonimato e a confidencialidade dos dados fornecidos pelos inquiridos, uma vez que, segundo Roopa e Rani (2012), as respostas dos participantes só serão honestas se a identidade dos mesmos for protegida e a confidencialidade assegurada. Este questionário foi aplicado online durante o mês de abril, através do *Google Forms*, com uma duração estimada de 2 a 3 minutos. A divulgação do mesmo foi realizada através das redes sociais, com o objetivo de alcançar o maior número de participantes possível.

Após o período de divulgação do questionário, foi realizada uma análise descritiva dos dados recolhidos, com o objetivo de identificar tendências, padrões e características predominantes entre as respostas dos participantes. Nesta análise, foram utilizados gráficos e tabelas para visualizar de forma mais clara as informações recolhidas, ajudando na interpretação e na apresentação dos resultados, que serão demonstrados no próximo capítulo.

3.3 Elaboração do modelo econométrico

De acordo com Hosmer et al. (2013), os modelos de regressão revelaram-se essenciais para qualquer análise de dados que pretende descrever a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis explicativas/independentes. A diferença entre a regressão logística e a regressão linear é que, na regressão logística, a variável dependente tem de ser binária ou categórica.

A equação do modelo logístico, segundo Batista (2015), pode ser escrita da seguinte forma:

$$f(x) = \frac{1}{1+e^{-x}} \quad (3.1)$$

$$f(x) = \frac{1}{1+e^{-(\alpha+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\dots+\beta_K X_K)}} \quad (3.2)$$

$$f(x) = \frac{1}{1+e^{-(\alpha+\sum \beta_i X_i)}} \quad (3.3)$$

Em que:

α - Constante do modelo

β_j - Coeficiente da variável X

X_j - Variável independente

O modelo de regressão logístico binário define-se como a técnica estatística para estimar a combinação de variáveis independentes que melhor explicam a variável dependente dicotômica, que deve ser codificada entre 0 e 1 (Cokluk, 2010). A variável dependente em estudo é a influência das promoções no efeito preço de referência, que vai assumir o valor 1 quando a resposta for “Exerce uma influência muito forte” ou “Exerce uma influência significativa” e o valor 0 para as respostas “Exerce uma influência moderada”, “Exerce uma influência mínima” e “Não influencia”, por este motivo o modelo econométrico mais adequado para analisar a variável em estudo é o modelo logístico binário.

Com o objetivo de desenvolver o modelo econométrico de regressão logística para analisar quais as variáveis explicativas mais relevantes para explicar o impacto das promoções no efeito preço de referência, foi utilizada a plataforma de análise estatística SPSS para codificar as variáveis e estimar o modelo. No próximo capítulo serão apresentados os parâmetros principais do modelo econométrico, assim como a respetiva interpretação.

No capítulo seguinte, após análise descritiva dos resultados obtidos nos questionários aplicados e da apresentação do modelo econométrico realizado, será elaborada uma comparação com os estudos empíricos já existentes sobre o tema, mencionados na revisão de literatura, de modo a determinar as diferenças e semelhanças encontradas e demonstrar o contributo deste estudo para o universo científico.

4. Evidência empírica

4.1 Análise descritiva dos dados

O questionário aplicado, desenvolvido com base na revisão de literatura, e com o objetivo de responder às questões de investigação previamente propostas, encontrava-se dividido em 4 grupos: (i) Promoções, (ii) Preços de Referência, (iii) Preços de referência e promoções e (iv) Caracterização da amostra, com um total de 21 perguntas. Em seguida, será realizada uma análise descritiva dos resultados obtidos, utilizando gráficos e tabelas para facilitar a visualização e respetiva interpretação dos dados.

4.1.1 Caracterização da amostra

A amostra deste questionário foram 352 participantes, com diversas faixas etárias (Gráfico 1) e níveis de rendimento (Gráfico 2), de modo a assegurar uma diversidade de experiências, contribuindo para a generalização e validade dos resultados. Os inquiridos são maioritariamente provenientes do distrito de Lisboa, representando aproximadamente 87% da amostra.

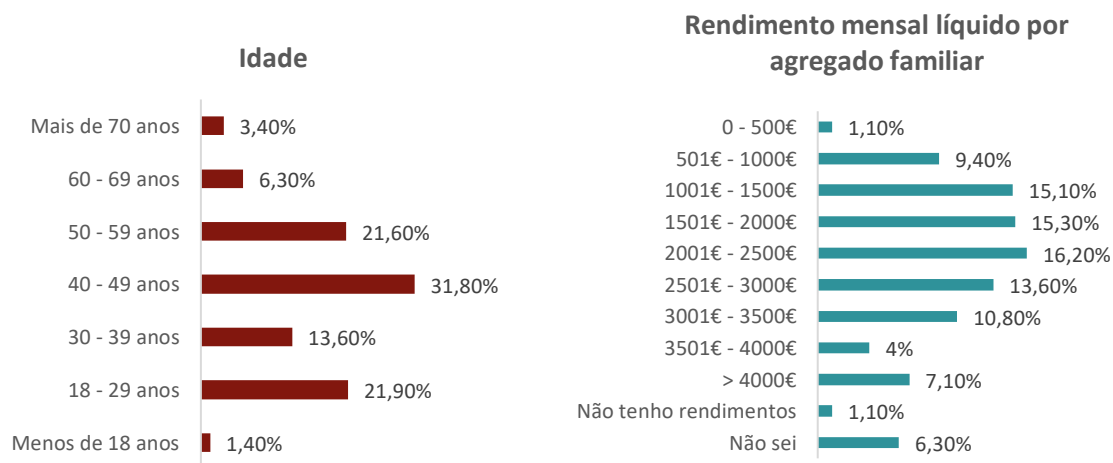


Gráfico 1 - Idade dos inquiridos / Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2 - Rendimento líquido do agregado / Fonte: Elaboração própria

A situação profissional da maioria dos inquiridos (72,20%) são trabalhadores, de acordo com o Gráfico 3. As habilitações literárias mais predominantes nesta amostra é a licenciatura com 34,10% e o ensino secundário com 35,50% (Gráfico 4).



Gráfico 3 - Situação profissional / Fonte: Elaboração própria

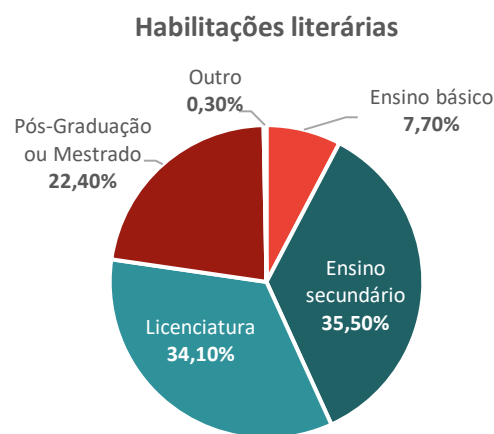


Gráfico 4 - Habilitações Literárias / Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao género, observa-se um enviesamento, com 63% dos participantes do sexo feminino e 37% do sexo masculino. Este desequilíbrio pode ser justificado pelo facto de as mulheres realizarem compras com maior frequência, estarem mais familiarizadas com o tema em questão e, conseqüentemente, demonstrarem maior disponibilidade para responder a este inquérito.

Quase a totalidade dos inquiridos, aproximadamente 97%, afirmou que a maioria das suas compras de supermercado são feitas em lojas físicas, em detrimento de lojas online. Relativamente à regularidade das idas ao supermercado, a opção mais escolhida foi “Mais de uma vez por semana” com 39,50%, seguida de “Uma vez por semana” com 37,20%, conforme evidenciado no Gráfico 5.

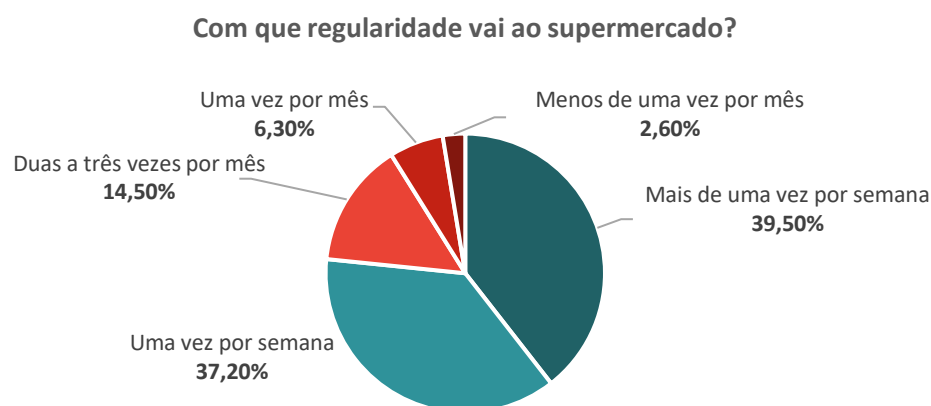


Gráfico 5 - Regularidade de compras no supermercado / Fonte: Elaboração própria

Quanto à comparação de preços dos produtos entre diferentes supermercados antes de realizar uma compra, a opção mais comum entre os respondentes foi “Às vezes”, representado com 35,2%, seguido de “Raramente” com 27,3% (Gráfico 6). Se analisarmos o Gráfico 7, que compara a frequência com que os participantes do sexo feminino e do sexo masculino comparam preços entre diferentes supermercados, podemos concluir que as mulheres tendem a comparar preços com mais frequência do que os homens.



Gráfico 6 - Comparação de preços / Fonte: Elaboração própria

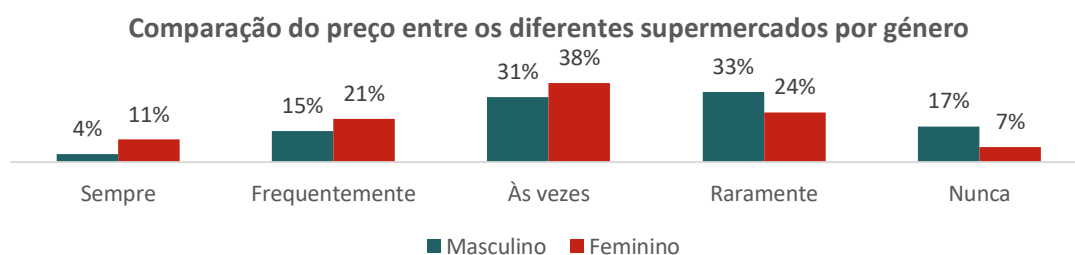


Gráfico 7 - Comparação de preços por género / Fonte: Elaboração própria

4.1.2 Promoções

O primeiro grupo de perguntas do questionário estava relacionado com as promoções, de forma a perceber se os consumidores consideram que as promoções influenciam as suas decisões de compras e a frequência com que adquirem produtos em promoção. A maior parte dos inquiridos, aproximadamente 85,5%, afirma que as promoções influenciam as suas decisões de compra (Gráfico 8). Relativamente à frequência de aquisição de produtos em promoção, como podemos observar no Gráfico 9, cerca de 58% dos inquiridos respondeu "Frequentemente" e aproximadamente 14,80% respondeu "Sempre", concluindo-se que a grande maioria dos respondentes adquire produtos em promoção com regularidade.

Influência das promoções nas decisões de compra

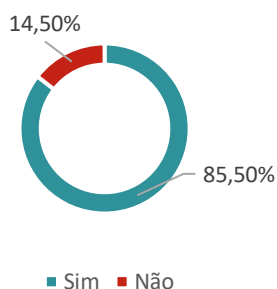


Gráfico 8 - Influência das promoções nas decisões de compra /
Fonte: Elaboração própria

Com que frequência costuma adquirir produtos em promoção no supermercado?

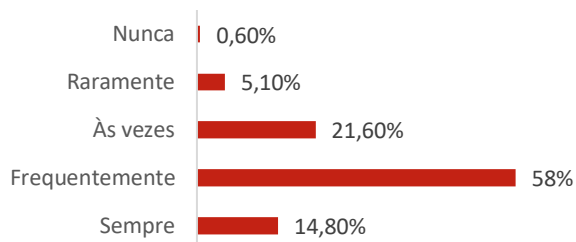


Gráfico 9 - Frequência de aquisição de produtos em promoção / Fonte: Elaboração própria

A pergunta 4 deste primeiro grupo corresponde a uma escala de Likert, em que os inquiridos deviam assinalar o grau de concordância, considerando 1 como “Discordo Totalmente” e 5 como “Concordo Totalmente”, com algumas afirmações de alguns autores mencionadas na revisão de literatura anteriormente realizada, mais especificamente no capítulo 2.2.2 “Efeitos positivos e negativos das promoções”.

De acordo com Raghurir e Corfman (1999), as promoções de preços desempenham um papel importante na motivação de novos clientes a experimentarem os produtos e serviços oferecidos. Cerca de 41,50% dos inquiridos concordam que as promoções os incentivam a experimentar produtos novos que, de outra forma, não comprariam (Gráfico 10).

Quando existe uma promoção, o consumidor compra em maior quantidade e guarda para consumir mais tarde (stockpiling), segundo Beltov et al. (2006). A opinião da maioria dos inquiridos corrobora o estudo deste autor, com 40,60% a concordarem com a afirmação e 12,50% a concordarem totalmente (Gráfico 11).



Gráfico 10 - Experimentar novos produtos /
Fonte: Elaboração própria

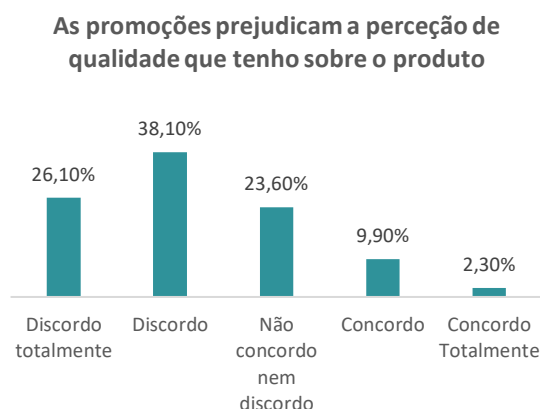


Gráfico 11 - Stockpiling/ Fonte: Elaboração própria

Relativamente à lealdade às marcas, o Gráfico 12 mostra que a maioria dos inquiridos (41,20% somando os que concordam e os que concordam totalmente) demonstra algum grau de lealdade a algumas marcas, preferindo não adquirir produtos concorrentes mesmo em situação de promoção. No entanto, uma parte considerável (38,30% somando os que discordam e os que discordam totalmente) não partilha dessa lealdade e está aberta a considerar produtos concorrentes em promoção. Estes dados sublinham a importância de reter os clientes atuais e fomentar a lealdade à marca, uma estratégia essencial para a sobrevivência e rentabilidade da empresa, conforme destacado por Nagar (2009). O Gráfico 13 revela que a maioria dos inquiridos (64,20% somando os que discordam totalmente e os que discordam) não acreditam que as promoções prejudiquem a percepção de qualidade do produto. Apesar de alguns estudos sugerirem que descontos podem diminuir a percepção de qualidade do produto, como Blattberg e Neslin (1990) ou Dodson et al. (1978), a maioria dos inquiridos no estudo inquiridos (64,20% somando os que discordam totalmente e os que discordam) não acredita que as promoções prejudiquem a qualidade do produto.



*Gráfico 12 - Lealdade a algumas marcas /
Fonte: Elaboração própria*



*Gráfico 13 - Percepção de qualidade /
Fonte: Elaboração própria*

4.1.3 Preço de referência

O segundo grupo do questionário era sobre o preço de referência, que começava com uma breve definição do mesmo para garantir que o inquirido compreende plenamente o conceito e responde às questões de forma adequada. Cerca de 82% da amostra, que corresponde a 290 inquiridos, indicaram que quando vão adquirir determinado produto tem na sua memória uma ideia do preço que estão à espera de pagar (preço de referência). Relativamente à formação do preço de referência, que depende de consumidor para consumidor, de acordo com Campo e Yagüe (2007), concluímos que grande parte dos inquiridos, aproximadamente 43% dos

inquiridos que afirmaram ter preço de referência, formam o seu preço de referência com base no último preço observado no produto, como podemos observar no Gráfico 15.

Preço de Referência

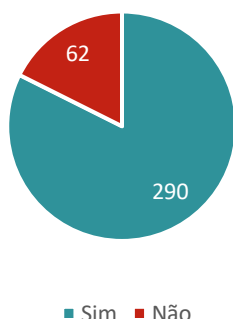


Gráfico 14 - Preço de Referência /
Fonte: Elaboração própria

Formação do preço de referência

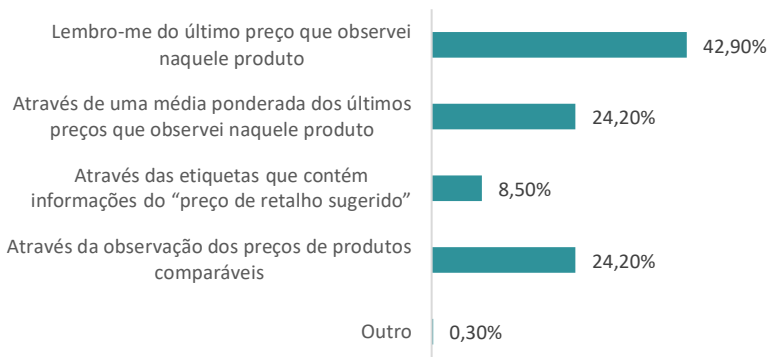


Gráfico 15 - Formação do preço de referência /
Fonte: Elaboração própria

Uma das principais conclusões do estudo de Kalwani e Yim (1992) mostra que quando os consumidores são expostos a promoções frequentes de determinada marca o seu preço de referência diminui, criam expectativas de promoções e, normalmente, só compram aquela marca quando é promovida, fazendo com que adiem as suas compras quando a mesma é oferecida ao preço normal. Kalyanaram e Winer (1995) e Neslin e Van Heerde (2009) mostraram que quando a comparação entre o preço disponível e o preço de referência não é favorável (sticket shock), é menos provável que os consumidores comprem o produto. As conclusões dos estudos mencionados foram comprovadas na amostra em estudo, uma vez que 67% dos inquiridos responderam que quando o preço encontrado é superior ao preço esperado não adquirem o produto e aguardam pela próxima promoção, enquanto apenas 8,5% dos inquiridos afirmaram que esta diferença não altera o seu comportamento de compra.

Perante a compra de um produto não essencial, normalmente qual a sua reação quando o preço encontrado é superior ao preço esperado ?

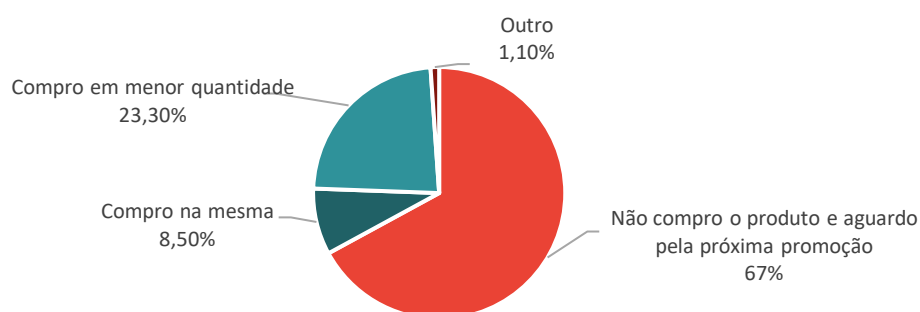


Gráfico 16 - Preço encontrado superior ao preço esperado / Fonte: Elaboração própria

4.1.4 Promoções e Preço de Referência

O terceiro grupo do questionário tem a finalidade de compreender o impacto das promoções no efeito preço de referência na perspectiva do consumidor, começando com uma pergunta para o inquirido selecionar o grau de influência que as promoções têm na formação do seu preço de referência, que ajuda a responder à primeira questão de investigação – “De que forma é que as promoções influenciam a percepção do preço de referência do consumidor?”. O Gráfico 17 indica que 43,20% dos inquiridos acreditam que as promoções exercem uma influência significativa no seu preço de referência, enquanto 10,20% consideram que as promoções têm uma influência muito forte. Apenas 4,30% dos inquiridos acreditam que as promoções não influenciam o preço de referência.

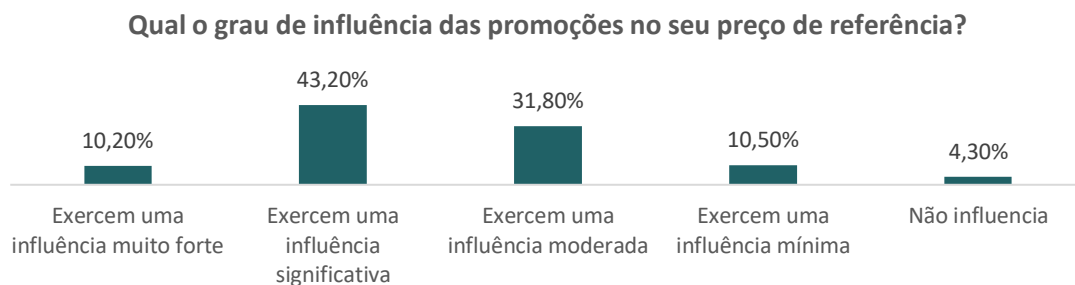


Gráfico 17 - Influência das promoções no preço de referência / Fonte: Elaboração própria

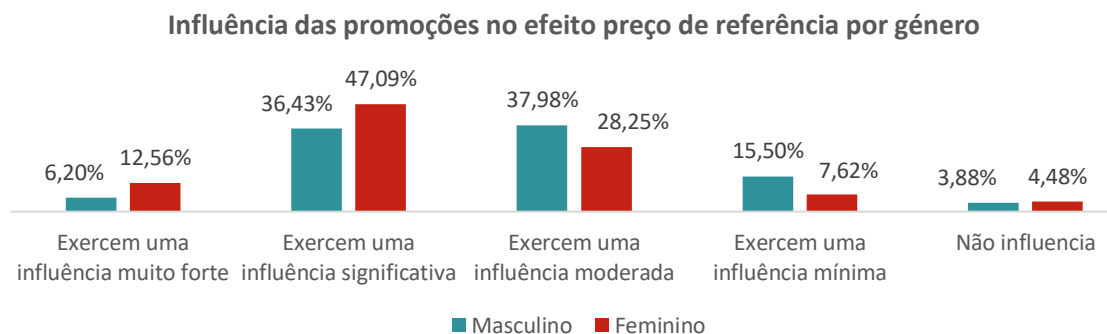


Gráfico 18 - Influência das promoções no preço de referência por género / Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 18, com o objetivo de perceber se há diferença entre géneros na influência das promoções no efeito preço de referência, percebemos que as mulheres tendem a perceber uma maior influência das promoções no preço de referência do que os homens, com percentagens superiores nas categorias de influência muito forte e significativa. Por outro lado, os homens mostram uma tendência maior para considerar a influência das promoções como

moderada ou mínima. Estes dados destacam a importância das promoções no comportamento de compra, com variações significativas entre os gêneros.

Com o objetivo de responder à segunda questão de investigação sobre o impacto da diminuição do preço de referência no comportamento de compra do consumidor, o Gráfico 19 mostra que 72,7% dos consumidores esperam sempre por promoções para adquirir certos produtos. Esta tendência indica que a maioria dos consumidores é sensível ao preço, ajustando o seu comportamento de compra de acordo com a ocorrência promoções, e sugere que uma diminuição no preço de referência pode levar os consumidores a aguardarem por promoções para obter uma melhor oferta.

Existem produtos que, como são muitas vezes alvo de promoções, espera sempre pela próxima promoção para os adquirir?

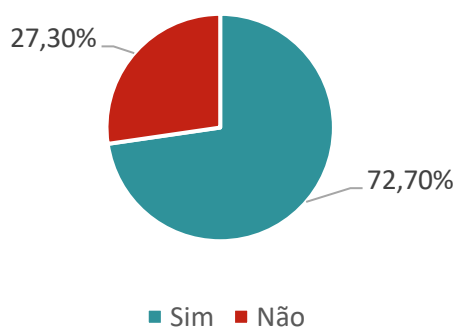


Gráfico 19 - Aguardar pela próxima promoção / Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, foi pedido aos inquiridos para indicarem as categorias que se encontram mais vezes em promoção e os produtos que praticamente nunca comprem fora de promoção, com a finalidade de encontrar algum padrão nas respostas e responder à terceira questão de investigação, percebendo se, dentro dos produtos de supermercado, existem certas categorias ou produtos onde a presença de promoções tem mais impacto no preço de referência dos consumidores. Conseguimos concluir que as categorias identificadas pelos inquiridos como aquelas que estão mais vezes em promoção são os produtos de limpeza (com 21,40% de respostas) e os produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais (com 20,50% de respostas), como podemos observar no gráfico abaixo.

Categorias de produtos que estão mais vezes em promoção

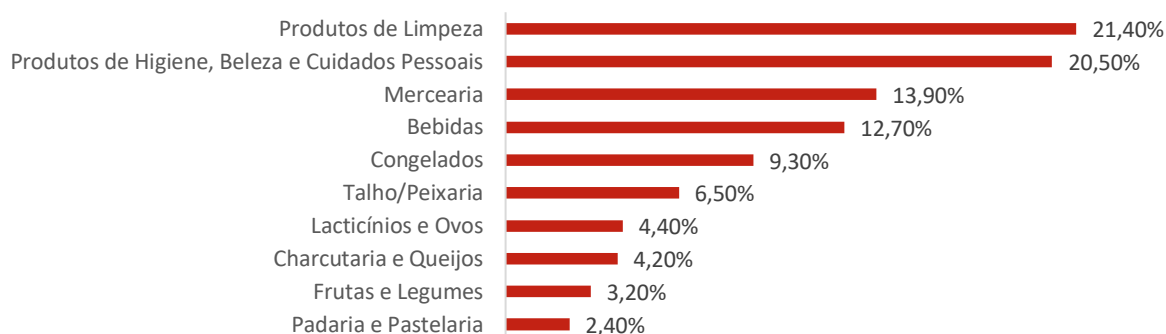


Gráfico 20 - Categorias mais promovidas / Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos produtos que os consumidores nunca compram fora de promoção, em 352 inquiridos, 238 responderam a esta questão, fornecendo um total de 342 respostas. De modo a facilitar o tratamento dos dados desta pergunta, uma vez que era de resposta aberta, as respostas foram divididas por categorias. Os produtos de limpeza foram a categoria mais escolhida pelos inquiridos, totalizando 133 respostas, com destaque para os detergentes, principalmente o detergente da louça e o detergente da roupa. Os produtos alimentares é a segunda categoria mais popular, com 88 menções, sendo que o leite e a carne demonstraram elevada preferência. Os produtos de higiene Pessoal registaram 68 escolhas, destacando-se o *shampoo* como o produto mais mencionado. As bebidas acumularam um total de 51 escolhas, em que a bebida mais escolhido foi o café. As restantes respostas (2) não são relevantes para o estudo, pois pertencem à categoria de vestuário e calçado.

O gráfico abaixo, ilustra a preferência dos inquiridos em relação às estratégias de preços utilizadas pelos retalhistas, revelando que a maioria da amostra em estudo, cerca de 73%, prefere que os retalhistas pratiquem preços mais baixos e não utilizem promoções, valorizando a previsibilidade das compras. Por outro lado, 26,1% dos inquiridos apreciam as oportunidades de obter descontos frequentes.

Qual das seguintes estratégias prefere que o retalhista utilize?



Gráfico 21 – Estratégia preferida pelo consumidor / Fonte: Elaboração própria

4.2 Modelo Econométrico

Após análise descritiva dos dados, as diversas variáveis foram codificadas através da plataforma estatística SPSS para realização de um modelo econométrico, com o objetivo de estudar as relações existentes nos dados recolhidos, identificando as variáveis mais pertinentes para explicar o impacto das promoções no efeito preço de referência.

A variável dependente deste modelo é a influência das promoções no efeito preço de referência, que corresponde à pergunta 10 do questionário. Esta variável foi convertida numa variável dummy, assumindo o valor 1 quando a resposta for “Exerce uma influência muito forte” ou “Exerce uma influência significativa” e o valor 0 para as respostas “Exerce uma influência moderada”, “Exerce uma influência mínima” e “Não influencia”. Uma vez que, a variável dependente é dicotómica, o modelo econométrico mais indicado para estudar a relação entre a variável dependentes e as variáveis independentes é o modelo logístico binário, como foi mencionado no capítulo da estratégia empírica.

$$\left\{ \begin{array}{l} Y = 1 \text{ Promoções exercem uma influência muito forte ou significativa no preço de} \\ \text{referência} \\ Y = 0 \text{ Promoções exercem uma influência moderada, mínima ou não influenciam o} \\ \text{preço de referência} \end{array} \right. \quad (4.1)$$

Na tabela abaixo, encontram-se apenas os parâmetros das principais variáveis de interesse para explicar a influência das promoções no efeito preço de referência (variável dependente). Como podemos observar, na tabela abaixo, todas estas variáveis são significativas para o modelo em estudo, uma vez que todas apresentam um nível de significância inferior a 0,05 (sig < 0,05).

	β	Sig	Odds Ratio	95% C.I. para Odds Ratio
Frequência de adquirir produtos em promoção no supermercado	0,817	<0,001	2,265	1,527 - 3,359
Estratégia preferida do retalhista	0,648	0,021	1,913	1,101 - 3,321
Influência das promoções na decisão de compra	0,996	0,018	2,708	1,184 - 6,191
Esperar pela próxima promoção para adquirir produtos	1,307	<0,001	3,696	2,076 - 6,582
Constante	-5,662	<0,001	0,003	-

Tabela 3 - Parâmetros do modelo econométrico / Fonte: Elaboração Própria

Para garantir que o modelo se ajusta bem aos dados, foi necessário verificar os testes de ajustamento global do modelo, mais precisamente o teste de Omnibus do modelo de coeficientes e o teste de Hosmer e Lemeshow. No teste de Omnibus, o valor de significância deve

ser inferior a 0,05 para indicar que o modelo com variáveis independentes se ajusta significativamente melhor aos dados do que o modelo sem variáveis, neste caso, como o nível de significância é $<0,001$, o modelo é significativo. O teste de Hosmer e Lemeshow que avalia a adequação do modelo aos dados observados e deve ter um valor de significância superior a 0,05, como apresenta um valor de 0,363, concluímos que o modelo se ajusta bem aos dados observados.

Ajustamento global do modelo	Sig
Teste de Omnibus	$< 0,001$
Teste de Hosmer e Lemeshow	0,324

Tabela 4 - Testes de ajustamento global do modelo / Fonte: Elaboração própria

Uma das variáveis que se destacou neste modelo foi a frequência de compra de produtos em promoção no supermercado. Os resultados indicam que quanto mais frequentemente um inquirido adquirir produtos em promoção, maior é a probabilidade de o mesmo considerar que as promoções têm uma influência significativa ou muito forte no seu preço de referência. A *odds ratio* indica que essa probabilidade é 2,265 vezes maior para cada aumento de uma unidade da frequência. Através do desenvolvimento deste modelo, verificou-se que os inquiridos que aguardam por promoções para adquirir alguns produtos estão fortemente associados à percepção que as promoções influenciam muito significativamente o seu preço de referência, com uma *odds ratio* de 3,696. Relativamente à estratégia que os inquiridos preferem que o retalhista utilize, a preferência por estratégias de manter preços atuais e utilização de promoções frequentes, está associada a uma maior probabilidade de o inquirido acreditar que as promoções influenciam fortemente o seu preço de referência.

Na literatura, vários estudos comprovaram que a frequência das promoções faz com que os consumidores diminuam o seu preço de referência e, conseqüentemente, alterem o seu comportamento de compra. Portanto os parâmetros destas variáveis independentes estão em conformidade com a revisão de literatura elaborada, no sentido em que é esperado que os inquiridos que comprem mais produtos em promoção, esperam pela próxima promoção para adquirir determinados produtos e que prefiram uma estratégia de promoções recorrentes associem uma maior influência das promoções no seu preço de referência, uma vez que este provavelmente diminuiu devido à exposição frequente a promoções.

Outra variável explicativa do modelo é a influência das promoções nas decisões de compras, em que os inquiridos que reconheceram essa influência nas suas decisões de compra têm uma

probabilidade 2,708 vezes maior de considerar que as promoções exercem uma significativa ou muito forte no seu preço de referência.

Os resultados do modelo econométrico sublinham a importância das promoções na formação e alteração do preço de referência dos consumidores, indicando que a frequência de compra de produtos em promoção, a preferência por estratégias de promoções, a influência das promoções nas decisões de compra e a tendência de esperar por promoções são fatores importantes para perceber a variável dependente em estudo.

5. Conclusões e Recomendações

Através da revisão de literatura sobre as promoções, os preços de referência e a sua relação, incorporando as várias contribuições significativas que foram publicadas, ao longo das últimas décadas, sobre esta temática, concluímos que vários autores mencionam que um dos principais fatores que influenciam o efeito preço de referência são as oscilações de preço observadas pelos consumidores, decorrentes de promoções. Esta corrente de investigação afirma que quando um produto é frequentemente sujeito a reduções de preço, o consumidor diminui o seu preço de referência e, conseqüentemente, percebe o valor do bem como mais baixo, sofrendo um *ticket shock* quando o compara com o preço real. Este efeito pode fazer com que os consumidores alterem o seu comportamento de compra, prejudicando os lucros das empresas, e foi neste sentido que foi conduzida esta investigação, tentando perceber quais são as alterações iminentes a esta sensibilidade ao preço do consumidor.

Relativamente à primeira questão de investigação, que tinha como objetivo perceber qual a influência das promoções no preço de referência do consumidor, com as respostas à pergunta 10 do questionário, foi possível verificar que a maioria dos inquiridos afirma que as promoções influenciam o seu preço de referência, sendo que 43% acredita que influenciam significativamente e 10% acredita que exerce uma influência muito forte. Para além disso, através do modelo econométrico desenvolvido, observámos que a influência das promoções no preço de referência é influenciada positivamente por diversos fatores, incluindo a frequência com que os consumidores comprem produtos em promoção, a preferência dos consumidores por estratégias promocionais, a influência das promoções nas suas decisões de compra e a tendência de esperar por promoções.

O impacto da diminuição do preço de referência no comportamento de compra do consumidor, que corresponde à segunda questão de investigação, foi estudada por diversos autores como Kalwani e Yim (1992) ou Neslin e Van Heerde (2009), que demonstraram que a exposição a promoções frequentes leva à diminuição do preço de referência dos consumidores, tornando menos provável a compra de certos produtos fora da promoção e podendo fazer com que os consumidores acabem por adiar as suas compras até ao próximo período promocional.

As conclusões da literatura verificam-se na análise dos dados obtidos através do questionário aplicado, uma vez que à pergunta 9 – “Perante a compra de um produto não essencial, normalmente qual a sua reação quando o preço encontrado é superior ao preço esperado?” - cerca de 67% dos inquiridos responderam que quando o preço encontrado é superior ao preço esperado não adquirem o produto e aguardam pela próxima promoção e à pergunta 11 – “Na sua opinião, existem produtos que, como são muitas vezes alvo de

promoções, espera sempre pela próxima promoção para os adquirir?” – cerca de 72,7% dos consumidores respondeu que sim, ou seja, esperam sempre por promoções para adquirir determinados produtos.

A última questão de investigação deste estudo tinha como objetivo perceber se existiam categorias onde a presença de promoções tinha mais impacto no efeito preço de referência. Concluímos que as categorias identificadas pelos consumidores como as mais promovidas são os produtos de limpeza e os produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais. Em resposta à pergunta 13, que pedia aos inquiridos para identificarem os produtos que nunca compravam fora de promoção, os produtos mais mencionados foram os detergentes para a roupa e louça. Estes resultados sugerem que nas categorias mencionadas, as promoções desempenham um papel fundamental na decisão de compra e definição do preço de referência, uma vez que devido à elevada frequência de promoções nos produtos de limpeza e higiene, o seu preço de referência diminuiu, fazendo com que os consumidores adiem a aquisição destes produtos até encontrarem promoções.

Através da resposta às questões de investigação desenvolvidas conseguimos concluir que as promoções influenciam fortemente a formação do preço de referência e, conseqüentemente, o comportamento de compra do consumidor. De acordo com a revisão de literatura e os dados recolhidos da amostra em estudo, a maneira mais comum de os consumidores formarem o seu preço de referência do consumidor é baseada na memória dos últimos preços que observaram.

Os consumidores perante a exposição a frequentes promoções por parte dos retalhistas tendem a diminuir o seu preço de referência, e quando se deparam com o preço do bem superior ao seu preço de referência tendem a adiar as suas compras para o próximo período promocional. Posteriormente, no período promocional, os consumidores tendem a comprar em maior quantidade e armazenam para consumir mais tarde.

Com base nos resultados do modelo econométrico desenvolvido, a probabilidade de o consumidor considerar que as promoções tem uma influência significativa ou muito forte no seu preço de referência aumenta quanto maior for a frequência com que o inquirido adquire produtos em promoção, uma vez que quanto maior o contacto com a compra de produtos em promoção maior é a influência dessas promoções na formação do preço de referência do consumidor.

Para além disso, através das respostas ao questionário, percebemos que a grande maioria dos consumidores preferem que os retalhistas pratiquem preços mais baixos sem promoções em comparação com a manutenção dos preços atuais com promoções frequentes, possivelmente porque tem a percepção que as promoções constantes criam uma incerteza sobre

o valor real dos produtos e dificultam a formação de um preço de referência estável, levando o consumidor a valorizar a transparência e a previsibilidade de preços.

Contudo, embora as promoções possam ser lucrativas e apreciadas pelos consumidores, é essencial que os retalhistas equilibrem a frequência, duração e nível das promoções aplicadas. Este equilíbrio é necessário para garantir que as alterações de preço se mantenham na latitude de aceitação dos consumidores, evitando uma redução drástica dos seus preços de referência e evitar impactos adversos tanto no comportamento de compra dos consumidores como na sustentabilidade das empresas.

As limitações encontradas no desenvolvimento desta tese foram a quantidade reduzida de artigos existentes sobre a conjugação das promoções e do preço de referência e a antiguidade das existentes. Para além disso, também não foram encontrados artigos com análises quantitativas nesta temática aplicada ao mercado português semelhantes à aplicada neste estudo, por este motivo não foi possível a elaboração de tantas comparações quanto desejado. A amostra do questionário pode não ser representativa de toda a população portuguesa, por ter um número reduzido e estar, na sua maioria, concentrada no distrito de Lisboa e no sexo feminino, condicionando a generalização dos resultados.

Para pesquisas futuras sugere-se o alargamento e diversificação da amostra em estudo, assim como a análise do comportamento de compra dos portugueses em relação ao efeito preço de referência influenciado pelas promoções noutras categorias de bens e serviços, sem que a análise esteja restrita ao mercado retalhista. Além disso, estudos que acompanhem o comportamento dos consumidores ao longo de algum tempo podem oferecer contributos mais detalhados sobre como é que a exposição dos consumidores a promoções constantes podem afetar as expectativas dos preços e as decisões de compra.

Referências bibliográficas

- Alfred, B.L., & Biswas, A. (2002), "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumer's price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 9, pp. 775-83.
- Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Batista, A. S. (2015). *Regressão Logística: Uma introdução ao modelo estatístico-Exemplo de aplicação ao Revolving Credit*. Vida Economica Editorial
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (2000). Looking for loss aversion in scanner panel data: The confounding effect of price response heterogeneity. *Marketing Science*, 19(2), 185-200.
- Belto, T., Jorgensen, S., & Zaccour, G. (2006). Optimal retail price promotions. *In Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 16, pp. 9-36). Secretariado de Publicaciones.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1, 81-97.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14(3_supplement), G122-G132.
- Blattberg, R. C., & Briesch, R. A. (2012). Sales promotions
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review Of The Literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1115-1120.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal ". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 269-286.
- Chandon, P., Wansink, B., & Lauren, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65–81.
- Cokluk, O. (2010). Logistic Regression: Concept and Application. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(3), 1397-1407.
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of marketing*, 71(3), 158-170.
- den Boer, A. V., & Keskin, N. B. (2022). Dynamic pricing with demand learning and reference effects. *Management Science*, 68(10), 7112-7130.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of marketing research*, 15(1), 72-81.
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110
- Faith, D.O. and Agwu, M.E. (2014). a Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2), 88-102
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2.
- Fibich, G., Gavious, A., & Lowengart, O. (2007). Optimal price promotion in the presence of asymmetric reference-price effects. *Managerial and Decision Economics*, 28(6), 569-577.

- Greenleaf, E. A. (1995). The impact of reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing science*, 14(1), 82-104.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Gönül, F., & Srinivasan, K. (1996). Estimating the impact of consumer expectations of coupons on purchase behavior: a dynamic structural model. *Marketing science*, 15(3), 262-279.
- Helson, H. (1964). Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*, 29(4), 41-50.
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression*. John Wiley & Sons.
- Husemann-Kopetzky, M. (2018). Handbook on the psychology of pricing.
- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *In Central european conference on information and intelligent systems* (p. 27). Faculty of Organization and Informatics Varazdin.
- Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. (2003). Successful new product pricing practices: a contingency approach. *Marketing letters*, 14, 289-305.
- Jacobson, R., & Obermiller, C. (1990). The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 420-432.
- Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of how sales promotion change the consumer's perception and their purchasing behavior of a product. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 32-317.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing science*, 14(3_supplement), G161-G169.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (2022). Behavioral response to price: Data-based insights and future research for retailing. *Journal of Retailing*, 98(1), 46-70.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing research*, 27(3), 251-262.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of marketing Research*, 29(1), 90-100.
- Kopalle, P. K., Rao, A. G., & Assuncao, J. L. (1996). Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies. *Marketing Science*, 15(1), 60-85.
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of retailing*, 79(4), 225-236.
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing research*, 26(3), 299-310.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Karson, E. J. (1991). The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer research*, 18(3), 380-391.
- Lin, Z. (2016). Price promotion with reference price effects in supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 85, 52-68.
- Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 145-171.
- Martin, E. (2006). Survey questionnaire construction. *Survey methodology*, 13, 1-13.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of consumer Research*, 19(1), 62-70.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69(4), 84-102.
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. *Journal of Marketing research*, 35(2), 250-262.

- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
- Mramba, N.R. (2015). Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*, 7 (4), 335-343.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the effect of consumer sales promotions on brand loyal and brand switching segments. *Vision*, 13(4), 35-48.
- Neslin, S. A., & Shoemaker, R. W. (1989). An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 205-213.
- Neslin, S. A., & Van Heerde, H. J. (2009). Promotion dynamics. *Foundations and Trends® in Marketing*, 3(4), 177-268.
- Ortmeyer, G., & Huber, J. (1991). Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions. *Marketing Letters*, 2, 35-45.
- Paupério, M. F. A. (2020). *Avaliação do impacto de ações promocionais nas vendas no contexto do retalho alimentar* (Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)).
- Prakash, D., & Spann, M. (2022). Dynamic pricing and reference price effects. *Journal of Business Research*, 152, 300-314.
- Putler, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing science*, 11(3), 287-309.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing research*, 36(2), 211-222.
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- Raju, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions: Contributions, limitations, and a future research agenda. *European Journal of Operational Research*, 85(1), 1-17.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Yu, W., & Vijaygopal, R. (2017). Impact of customer loyalty and service operations on customer behaviour and firm performance: empirical evidence from UK retail sector. *Production Planning & Control*, 28(6-8), 478-488.
- Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4_suppl1), 273-277.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos.
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
- Shoemaker, R. W., & Shoaf, F. R. (1977). Repeat rates of deal purchases. *Journal of Advertising Research*, 17(2), 47-53.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2017). Sales promotion models. *Handbook of marketing decision models*, 13-77.
- Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of marketing*, 66(4), 72-85.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of service research*, 3(3), 232-240.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 13(2), 250-256.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long- term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Anexos

Anexo A – Questionário

Impacto das promoções no efeito Preço Referência na compra de produtos de supermercado

O presente estudo realiza-se no âmbito do Mestrado de Economia da Empresa e da Concorrência do ISCTE pela aluna Cátia Sebastião, sob orientação da Prof. Doutora Nádia Simões. O objetivo do mesmo é compreender o impacto das promoções no efeito preço de referência na compra de produtos do supermercado e qual o seu efeito no comportamento de compra do consumidor. Os dados recolhidos são anónimos, confidenciais e só serão utilizados para este estudo. A sua resposta é muito importante para o sucesso desta investigação.

1) Comportamento de compra

1. Com que regularidade vai ao supermercado?

- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas a três vezes por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Menos de uma vez por mês

2. Como realiza a maioria das suas compras de supermercado?

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Lojas online
- ☐ Outro: _____

3. Costuma comparar os preços dos produtos entre diferentes supermercados antes de realizar uma compra?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

2) Promoções

4. Com que frequência costuma adquirir produtos em promoção no supermercado?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

5. Considera que as promoções influenciam as suas decisões de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Numa escala de 1 a 5, assinale o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Afirmações	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
As promoções fazem-me experimentar produtos novos que de outra forma não compraria					
Por vezes compro produtos que não necessito apenas porque estavam em promoção					
Quando um produto está em promoção, compro em maior quantidade e guardo para consumir mais tarde					
Sou leal a algumas marcas, não compro o produto concorrente mesmo que esteja em promoção					
As promoções prejudicam a perceção de qualidade que tenho sobre o produto					

3) Preços de referência

7. A literatura defende que cada consumidor tem um preço de referência (preço que espera observar no local de compra) para cada produto que pretende comprar. Considera que quando vai adquirir um produto tem na sua memória uma ideia do preço que está à espera de pagar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Como considera que o seu preço de referência é formado?

- ☐ Lembro-me do último preço que observei naquele produto
- ☐ Através de uma média ponderada dos últimos preços que observei naquele produto
- ☐ Através das etiquetas que contêm informações do “preço de retalho sugerido”
- ☐ Através da observação dos preços de produtos comparáveis
- ☐ Outro: _____

9. Perante a compra de um produto não essencial, normalmente qual a sua reação quando o preço encontrado é superior ao preço esperado?

- ☐ Não compro o produto e aguardo pela próxima promoção
- ☐ Compro na mesma
- ☐ Compro em menor quantidade
- ☐ Outro: _____

4) Promoções e efeito preço de referência

10. Qual o grau de influência das promoções no seu preço de referência?

- ☐ Exercem uma influência muito forte
- ☐ Exercem uma influência significativa
- ☐ Exercem uma influência moderada
- ☐ Exercem uma influência mínima
- ☐ Não influencia

11. Na sua opinião, existem produtos que, como são muitas vezes alvo de promoções, espera sempre pela próxima promoção para os adquirir?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Considerando a sua experiência, indique as categorias de produtos que estão mais vezes em promoção:

- ☐ Mercearia
- ☐ Bebidas
- ☐ Lacticínios e Ovos
- ☐ Frutas e Legumes

- ☐ Talho/Peixaria
- ☐ Charcutaria e Queijos
- ☐ Padaria e Pastelaria
- ☐ Take-away
- ☐ Congelados
- ☐ Produtos Biológicos
- ☐ Produtos de Higiene, Beleza e Cuidados Pessoais
- ☐ Produtos de Limpeza
- ☐ Outro: _____

13. Consegue identificar um ou mais produtos que quase nunca compra fora de promoção: _____

14. Qual das seguintes estratégias aconselharia a um retalhista?

- ☐ Praticar preços mais baixos e não usar promoções
- ☐ Manter os preços atuais e recorrer a promoções frequentes
- ☐ Outro: _____

5) Caracterização da amostra

15. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro: _____

16. Idade:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 - 29 anos
- ☐ 30 – 39 anos
- ☐ 40 – 49 anos
- ☐ 50 – 59 anos
- ☐ 60 – 69 anos
- ☐ Mais de 70 anos

17. Distrito de Residência: _____

18. Habilitações Literárias:

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação / Mestrado
- ☐ Outro: _____

19. Situação Profissional:

- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador – Estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro: _____

20. Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 5 ou mais

21. Indique em que intervalo se situa o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar:

- ☐ 0 - 500€
- ☐ 501€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 1500€
- ☐ 1501€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 2500€
- ☐ 2501€ - 3000€
- ☐ 3001€ - 3500€
- ☐ 3501€ - 4000€
- ☐ > 4000€
- ☐ Não tenho rendimentos
- ☐ Não sei

A sua resposta foi registada. Muito obrigada pela sua colaboração!