

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Jordana Landskren

**A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES DE UMA LOJA DE PRESENTES**

Santa Cruz do Sul

2016

Jordana Landskren

**A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES DE UMA LOJA DE PRESENTES**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mirela Jeffman dos Santos.

Santa Cruz do Sul  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, e por sempre ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades e chegar onde estou hoje.

Aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu conseguisse realizar meus sonhos, que sempre torceram pelo meu sucesso e me deram o suporte necessário, serei eternamente grata por todo esse apoio e incentivo.

A minha professora orientadora Mirela Jeffman dos Santos, por todos os ensinamentos que me foram passados, pela paciência nas orientações, pelo incentivo e motivação que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

A proprietária da empresa Fabi Presentes, Fabiane Silveira Machado, pelo fornecimento dos dados necessários para a elaboração deste trabalho.

E aos professores e colegas do Curso de Administração, pelos ensinamentos e pela amizade.

## RESUMO

O presente trabalho foi realizado na empresa Fabi Presentes, com o objetivo de analisar a influência que a promoção de vendas gera no consumidor durante o processo de compra. Em um período de incertezas na economia e redução no poder aquisitivo, as vendas de produtos supérfluos diminuíram, e a realização deste estudo trouxe à proprietária da empresa uma possibilidade de aumentar novamente as vendas e fidelizar os clientes através do uso de promoções. A fundamentação teórica está baseada em conceitos promoção de vendas e seus objetivos, vantagens e modalidades, dentre as quais se destacam o merchandising e as ações praticadas no ponto de venda, incluindo a influência dos cinco sentidos. O procedimento efetuado para a coleta de dados foi o levantamento, realizado por meio da aplicação de questionários a uma amostra de 100 clientes da loja Fabi Presentes que foram abordados no momento em que realizavam suas compras, através do qual foi possível verificar a percepção dos consumidores sobre a influência que uma promoção de vendas e a composição do ambiente podem gerar na sua compra. Com a realização desta pesquisa, foi possível concluir que as pessoas são influenciadas por promoções, sendo capazes de mudar sua decisão de compra ao se deparar com um produto em promoção. Foi possível observar também que as promoções que lideram a preferência do consumidor são os brindes e cupons de desconto para próxima compra. No que tange as ações praticadas no ponto de venda, os clientes dizem sentirem-se atraídos pela sinalização de vitrine ou entrada e também pelas etiquetas de preço. Além disso, percebeu-se que as pessoas sentem-se mais confiantes para realizar uma compra quando tem a oportunidade de testar ou tocar nos produtos. Foram feitas algumas sugestões de melhorias no composto promocional da empresa para que seja possível atrair ainda mais clientes e fazer com que a loja se destaque entre as concorrentes.

Palavras-chave: Promoções de vendas; Merchandising; Processo de compra.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sexo dos respondentes .....	36
Figura 2 - Faixa etária dos questionados.....	37
Figura 3 - Estado civil dos respondentes.....	37
Figura 4 - Renda mensal dos respondentes. ....	38
Figura 5 - Escolaridade dos respondentes. ....	38
Figura 6 - Intenção de compra de produto sem desconto.....	40
Figura 7 - Intenção de compra de produto com desconto. ....	40
Figura 8 - Promoção de vendas agrada aos clientes. ....	42
Figura 9 - Essa promoção de desconto é de qualidade. ....	43
Figura 10 - Essa promoção de desconto interessa. ....	43
Figura 11 - Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o laptop.....	43
Figura 12 - Essa promoção de desconto parece ser honesta.....	44
Figura 13 - Essa promoção de desconto produz uma boa imagem do laptop. ....	45
Figura 14 - Promoção de desconto dá a impressão de obter mais valor para a compra. ....	45
Figura 15 - Promoções de vendas.....	48
Figura 16 - Vitrine da loja Fabi Presentes.....	48
Figura 17 - Etiquetas de preço da loja Fabi Presentes. ....	49
Figura 18 - Ações praticadas no ponto de venda. ....	49
Figura 19 - A experiência de compra e os cinco sentidos.....	50
Figura 20 - Página da loja Fabi Presentes no facebook. ....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste t das perguntas sem e com desconto. ....	41
Tabela 2 - Média e desvio padrão das repostas. ....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2</b>	<b>Razão Social</b> .....	<b>13</b>
<b>4.3</b>	<b>Localização</b> .....	<b>13</b>
<b>4.4</b>	<b>Produtos</b> .....	<b>13</b>
<b>4.5</b>	<b>Fornecedores</b> .....	<b>13</b>
<b>4.6</b>	<b>Estrutura organizacional</b> .....	<b>14</b>
<b>4.7</b>	<b>Histórico</b> .....	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
<b>5.1</b>	<b>Promoção de vendas</b> .....	<b>17</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Objetivos da promoção</b> .....	<b>18</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Vantagens</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Modalidades da promoção de vendas</b> .....	<b>21</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Plano promocional</b> .....	<b>24</b>
<b>5.2</b>	<b>Merchandising</b> .....	<b>25</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Materiais no Ponto de Venda</b> .....	<b>27</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Experiência de compras e os cinco sentidos</b> .....	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>32</b>
<b>6.1</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b> .....	<b>32</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Amostragem</b> .....	<b>33</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>33</b>
<b>6.2</b>	<b>Técnica de análise de dados</b> .....	<b>35</b>

<b>7</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1</b>	<b>Perfil dos respondentes .....</b>	<b>36</b>
<b>7.2</b>	<b>Influência da promoção de vendas .....</b>	<b>39</b>
<b>7.3</b>	<b>Ações no ponto de venda .....</b>	<b>47</b>
<b>7.4</b>	<b>Sugestões para a Empresa.....</b>	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando grandes transformações no mundo atual, desde o surgimento e avanço de tecnologias, a facilidade com que se conseguem informações e de como elas se espalham rapidamente, o comportamento dos concorrentes, enfim, todos estes fatores são consequências da globalização e estão em constante mudança, afetando o mercado em que estamos inseridos e o modo como as empresas vem gerenciando seus negócios. A globalização vem expandindo as fronteiras, mudando os hábitos de consumo dos clientes que se deparam com a facilidade de comprar produtos através da internet. Aliás, o consumismo está em alta, e as empresas investem bastante em campanhas para destacar seus produtos e despertar ainda mais o desejo de compra nos consumidores. Por isso é importante estar atento para se adequar a estas mudanças e absorver as vantagens desse novo processo mais dinâmico e acirrado.

Nesse contexto, a velocidade com que estes cenários vêm mudando e se tornando cada vez mais competitivos faz com que as corporações necessitem se manter atualizadas para que não sejam ultrapassadas pela concorrência, nesse sentido a inovação é essencial para a sobrevivência. A organização que não procura inovar se torna obsoleta, deixando de atrair a atenção dos seus clientes, uma vez que estes se tornaram mais exigentes e aumentaram seu poder de negociação, procurando por aquela empresa que lhe apresente mais vantagens, seja por preço mais baixo, qualidade superior, promoções mais vantajosas, entre outros vários requisitos. O processo de inovação envolve a criação de novos modelos de negócios, novas formas de atender as necessidades dos consumidores, gerando vantagem competitiva. A inovação também é uma maneira de driblar a crise que afeta todo o país atualmente, gerando um impacto negativo nas empresas que não se planejam e buscam soluções diversificadas, por isso é importante o desenvolvimento de ideias que caibam no bolso do cliente.

A crise econômica vem afetando diversos setores de mercado, e conseqüentemente nos primeiros meses de 2016 as vendas varejistas caíram. No entanto, tem um departamento que está sempre despertando o interesse do consumidor e atraindo compradores, se trata do segmento de presentes. O ato de presentear é algo marcante da cultura mundial, representa uma forma de demonstrar carinho e despertar emoções, seu consumo é ainda mais destacado pelo varejo nas épocas de datas comemorativas. Feriados como o Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Dia das Crianças são exemplos claros de datas em que as pessoas tendem a comprar presentes para seus entes queridos, independentemente da situação financeira, nem que seja apenas uma “lembrancinha”. E para que essas vendas



aumentem ou se mantenham firmes diante da instabilidade do mercado, é importante pensar numa comunicação clara e objetiva, capaz de despertar o interesse do cliente.

Diante dessa situação, destaca-se a promoção de vendas, que é considerada um importante instrumento no processo de comunicação, além de ser uma solução para os períodos de crise. Usada com frequência pelo comércio varejista com o propósito de atrair a atenção dos seus clientes e despertar o interesse dos consumidores pela compra, a promoção de vendas é fácil de ser aplicada e apresenta um custo relativamente baixo, proporcionando resultados mensuráveis e imediatos, atingindo diretamente os estágios de tomada de decisão e de aquisição do processo de compra (PINHO, 2001).

Nesse sentido, o presente trabalho tem como finalidade estudar o processo de compra dos clientes da loja do ramo de artigos presenteáveis Fabi Presentes, e a partir disso desenvolver uma análise que procura examinar se os consumidores são influenciados pela promoção de vendas e o quanto efetivo são essas promoções no processo de compra. Essa pesquisa pretende beneficiar a empresa Fabi Presentes, na qual será realizado o estudo. E através de sua conclusão, apresentar sugestões capazes de melhorar as vendas desse empreendimento por meio do desenvolvimento de promoções eficazes no processo de compra.

A empresa Fabi Presentes, experiente no mercado, comercializa um mix bem variado de artigos, desde material escolar, brinquedos, artigos de cozinha e objetos decorativos, produtos estes em sua maior parte comprados para presentear, tendo em vista que são produtos diferentes da maioria dos concorrentes, pois são buscados em feiras em diversas cidades do estado.

Com o objetivo de alcançar a proposta desejada, serão comparados os dados de referencial teórico com a pesquisa prática realizada na empresa em questão, buscando assim o desenvolvimento da empresa na cidade de Herveiras.

A estrutura deste trabalho é composta pela exposição dos objetivos do estudo, seguida da justificativa pelo tema e pela apresentação da estrutura da empresa na qual será realizada a análise. Então será realizado o referencial teórico que servirá de embasamento para o estudo prático. E por fim apresentaremos a metodologia escolhida para desenvolver a análise e o cronograma do estudo, bem como a apresentação e análise dos dados.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar a influência da promoção de vendas no processo de compras dos clientes da empresa Fabi Presentes na cidade de Herveiras.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Pesquisar junto aos clientes da empresa como são percebidas as promoções de vendas;
- Analisar o papel das atividades de merchandising nas ações de promoção de vendas;
- Propor melhorias nas estratégias promocionais da loja Fabi Presentes.

### 3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, os hábitos de consumo vêm sofrendo mudanças frente ao conturbado cenário econômico. Com o aumento do preço da gasolina, da energia elétrica, e até mesmo dos produtos, o salário do trabalhador brasileiro acabou “encolhendo”, fazendo com que as pessoas tenham que planejar melhor suas compras para não se endividarem. Com a queda do poder aquisitivo, rever a importância de comprar determinados produtos se tornou uma necessidade, e o dinheiro passou a ser destinado primeiramente para mercadorias que determinam a sobrevivência, fazendo com que os objetos supérfluos fiquem para segundo plano, sendo analisada a sua real importância antes de serem adquiridos.

Esse novo processo de compra faz com que as empresas, principalmente lojas de presentes, procurem entender a perspectiva do cliente para tentar se adequar a ela e assim superar essa retração do mercado da melhor maneira possível. Claro que conhecer o cliente é um desafio, pois mesmo que pertençam a mesmos grupos, suas necessidades são diferentes. Mas através de estudos de caso e pesquisas de mercado é possível identificar os principais desejos e necessidades do comprador e a partir disso tomar decisões voltadas para os mesmos.

Tendo em vista que o mercado consumidor é amplo, formado por indivíduos com características que variam, que compram produtos e serviços para o consumo próprio, e a maneira como fazem suas escolhas envolve desde fatores pessoais, a fatores culturais e sociais (MEIRA, 2005). Esta pesquisa tem como foco estudar a influência que as promoções causam no comportamento dos clientes da loja Fabi Presentes e procurar saber se a promoção pode gerar incentivo a compra, para assim beneficiá-la com um composto promocional adequado as suas necessidades.

Conhecida na região devido aos vários anos presente no mercado, a loja Fabi Presentes é uma empresa pequena que comercializa um mix bem variado de produtos, geralmente comprados para presentear. Situada na cidade de Herveiras desde 1997, buscando a cada ano evoluir em algum setor para se destacar no mercado em que está atuando.

Herveiras é uma cidade pequena e relativamente nova, que vem crescendo com o passar dos anos, aumentando o número de habitantes e consequentemente o número de empreendimentos. No início, quando foi fundada, a loja Fabi Presentes era a única do ramo na região, hoje a cidade já conta com mais cinco concorrentes. Com a crescente concorrência do setor, cabe à empresa procurar meios de se destacar entre as demais, mantendo os seus atuais clientes e conquistando novos consumidores. Para que isso aconteça é importante ter um diferencial, é onde se encaixa a promoção de vendas que é uma importante ferramenta

estratégica, sendo capaz de fazer o cliente mudar o consumo de determinada marca, levando em conta os benefícios advindos da promoção.

A promoção é capaz de envolver o consumidor captando a sua atenção, atraindo também novos clientes com o intuito claro de aumentar as vendas. Além disso, tem grande efeito persuasivo, convencendo as pessoas a comprarem em maiores quantidades, o que evita quedas de vendas de produtos sazonais (PINHO, 2001).

Grandes promoções tendem a atrair o consumidor ao ponto de venda, o que é uma grande vantagem para a empresa. No Brasil, 70% dos consumidores decidem o que vão comprar no próprio PDV, e é nesse momento, analisando a disposição dos produtos, visualizando embalagens e observando o movimento ao seu redor, que o consumidor recebe inúmeros estímulos sendo incapaz de processá-los todos ao mesmo tempo, agindo assim pelo emocional, muitas vezes comprando itens além dos que estavam apenas na promoção (PROPMARK, 2015). A promoção também remete a ideia de lucro ou vantagem para o cliente, fazendo com que este compre produtos que não estão em sua lista, ou dos quais não esteja precisando no momento, devido ao fato de estarem mais baratos. E é com esse intuito que realizaremos esse trabalho, buscando ver a satisfação de ambos os lados, o consumidor feliz com a vantagem que a promoção lhe representa e a empresa satisfeita com uma maior visibilidade e conseqüente aumento nos lucros.

Por ser um empreendimento de pequeno porte, a Fabi Presentes tem seus recursos financeiros limitados, não possuindo assim muito capital próprio para poder realizar grandes transações com os fornecedores, dependendo do capital de terceiros provenientes das vendas dos produtos. Com o possível aumento nas vendas advindo da eficácia das promoções será possível obter um maior lucro que poderá ser usado na compra de lotes maiores de produtos possibilitando um maior capital de giro.

Assim, com a conclusão deste estudo, será possível identificar os principais fatores levados em conta no processo de compra do público alvo da loja Fabi Presentes e a partir disso verificar a importância e também a influência do promocional de marketing, e quais as estratégias que se sobressaem quando se trata de atrair o consumidor e despertar em si o estímulo de compra.

Por meio dessa pesquisa também poderá ser realizada uma redução de custos na empresa, uma vez que a mesma terá uma ideia mais clara sobre qual estratégia promocional investir, evitando o gasto desnecessário em promoções que não surtem tanto efeito na região. Além disso, será possível gerar resultados mais lucrativos, já que teremos em mãos uma perspectiva das promoções mais atraentes a serem investidas, conquistando mais

consumidores e conseqüentemente aumentando as vendas.

Os resultados do trabalho serão apresentados à gestora da empresa em estudo, permitindo à mesma, a análise dos dados e a opção de investir nessas estratégias que possibilitarão uma efetiva melhora nos resultados.

## **4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

### **4.1 Nome Fantasia**

O nome fantasia da empresa é Fabi Presentes.

### **4.2 Razão Social**

A empresa tem registrada como sua razão social o nome Fabiane Christina da Silveira Machado.

### **4.3 Localização**

A empresa está localizada na Rua 10 de Outubro, 182, centro, na cidade de Herveiras/RS.

### **4.4 Produtos**

São listados na sequência os produtos que a empresa comercializa:

- Brinquedos;
- Material escolar;
- Artigos de decoração; e
- Utensílios de cozinha.

### **4.5 Fornecedores**

A seguir, são listados os principais fornecedores da empresa Fabi Presentes:

- Banhare – Caxias do Sul/RS;
- Baratilhão Atacado – Agudo/RS;
- BrasFoot – Licenciados, Importação e Distribuição;
- Distribuidor e atacado Dalzoto - Confeções e Bazar – Sananduva/RS;
- Distribuidor GA Knack – Santa Cruz do Sul/RS;
- Gepel papelaria – Santa Cruz do Sul/RS; e
- Grafite papelaria e gráfica expressa – Santa Cruz do Sul/RS.

#### **4.6 Estrutura organizacional**

Na empresa Fabi Presentes a administração é centralizada, onde as decisões de trabalho em sua maioria são tomadas pela proprietária, uma vez que a mesma tem experiência na tomada decisões há 18 anos, desde que está no mercado.

Por ser uma empresa de pequeno porte, não há organograma, sendo que há apenas um funcionário que desempenha sua função em diversos setores, desde caixa, vendedor, vitrinista e controlador de estoque, trabalhando em conjunto com a empreendedora, sendo que o setor contábil e de limpeza são terceirizados.

#### **4.7 Histórico**

A empresa Fabi Presentes, situada na cidade de Herveiras, foi fundada em 1997 pela atual proprietária Fabiane Christina da Silveira, como uma alternativa de renda própria, já que até o momento Fabiane residia e trabalhava com os pais. A loja do ramo de presentes teve seu início condicionado ao sonho da proprietária de trabalhar com produtos deste tipo. No começo, os produtos vendidos eram basicamente brinquedos e material escolar e a quantidade de clientes era pequena, tendo vista que a cidade também é pequena.

Pertencente ao ramo varejista e presente no mercado há 18 anos, a empresa Fabi Presentes passou por diversas alterações no decorrer dos anos. Logo de início surgiram as dificuldades, e a inexperiência fez a proprietária aprender na prática a superar os problemas que surgiam. Em 2000, após se estabelecer economicamente e conquistar uma clientela fiel, Fabiane resolveu investir na venda de objetos de cozinha, como panelas, travessas, canecas, fruteiras, entre outros tantos artigos deste ramo.

Em 2005, o espaço começou a ficar pequeno para atender a demanda que havia crescido significadamente nos últimos cinco anos, a empresária passou a atender a uma média de 30 pessoas por dia. Então foi dado o início à construção de um prédio maior no mesmo endereço. No início de 2007, finalmente a obra foi concluída e a loja foi transferida para o novo estabelecimento, agora com um layout mais moderno, espaço maior e mais confortável para atender ao público. Com o aumento do número de clientes, a empresária precisou contratar sua primeira funcionária.

Como sua empresa estava progredindo e ia bem no mercado, em 2009 a proprietária começou a fazer viagens para Porto Alegre e feiras da região a fim de diversificar mais um pouco o mix de produtos, atendendo aos pedidos dos clientes passou a comercializar também artigos de decoração. Desde então, a loja segue firme no mercado, com o passar do tempo a

concorrência cresceu, mas ainda assim a Fabi Presentes é a empresa mais completa do segmento na cidade.

O horário de funcionamento do estabelecimento é de segunda à sexta a partir das 8h às 11h30 e das 13h às 18h, e nos sábados das 8h às 11h30. Atendendo uma média de cinquenta a sessenta pessoas por dia, a empresa apresenta um aumento sazonal nas vendas de fevereiro, maio, outubro e dezembro, referente ao período de voltas as aulas, feriado de dia das mães, dia das crianças e Natal, respectivamente.

Com o intuito de atender bem seus clientes, a empresa presa pela simpatia e cordialidade, agindo com ética e responsabilidade, oferecendo produtos de qualidade e buscando sempre a excelência através de sugestões dos clientes.



## 5 REFERÊNCIAL TEÓRICO

No cenário atual, nos deparamos com um mercado cada vez mais competitivo, e no qual é preciso estar atento ao comportamento da concorrência para não ser ultrapassado, manter-se em destaque se tornou um desafio. As pessoas estão expostas ao marketing diariamente, deparando-se com diversas ações que disputam sua atenção (ZENONE, 2006).

Eis então, que se percebe a importância das empresas venderem adequadamente e principalmente anunciarem o produto ou serviço com o qual trabalham.

Conforme Kotler e Keller (2013), o marketing desempenha um papel fundamental dentro da empresa, pois além de ser responsável pela projeção do produto ou serviço que serão introduzidos no mercado, é por sua causa também que os produtos alcançam os clientes conquistando sua aceitação, através de uma comunicação eficaz.

As decisões de marketing precisam ser tomadas em um ambiente onde a internet está cada vez mais presente, a tecnologia se mostra mais avançada e as forças econômicas em constante mudança, levando em conta o máximo de informações possíveis sobre os consumidores e o comportamento dos concorrentes. (KOTLER e KELLER, 2013).

De acordo com Grewal e Levy (2012), a empresa precisa de um planejamento para comercializar seus produtos, e o marketing está dividido em um conjunto de quatro decisões conhecidas como o composto de marketing ou 4Ps, que quando trabalhadas em conjunto são uma poderosa ferramenta de venda:

O Produto, considerado o elemento principal do composto de marketing, é definido como qualquer coisa que tenha valor para o consumidor e possa ser oferecido por meio de troca. É ele que satisfaz as necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas (ZENONE, 2006).

Preço é elemento mais difícil de administrar, sendo considerado o valor que o consumidor está disposto a pagar para adquirir determinado bem ou serviço, podendo ser pago em dinheiro assim como também em valores não monetários (KOTLER e KELLER, 2013).

Praça (distribuição) se refere a todas as atividades necessárias para entregar o produto adequado, na hora certa, ao cliente correto e de maneira eficiente (PINHO, 2001).

Promoção (comunicação) tem como principal objetivo realizar a interação de uma empresa e seus produtos ou serviços com o público-alvo, criando e firmando a imagem de seus produtos ou da própria organização, com o intuito de estimular o cliente, afetando o seu comportamento de compra (OLIVEIRA, 2012).

Com a intenção de realizar uma comunicação eficaz, a promoção utiliza vários meios diferentes para estabelecer contato com o cliente, sendo que atualmente as principais formas de comunicação trabalhadas são a propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, venda pessoal, merchandising e promoção de vendas (OGDEN, 2007).

O presente trabalho tem como foco principal dentre os 4P's a promoção, e como principal ferramenta a promoção de vendas, pois o objetivo deste estudo é analisar a influência da promoção de vendas no processo de compra.

### **5.1 Promoção de vendas**

Conforme Zenone (2006, p. 2):

Promoção de vendas é a 'pressão' de marketing exercido pela mídia ou não mídia, durante um período predeterminado e limitado ao nível de consumidor, varejista ou atacadista, para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto.

Complementarmente, Kotler e Keller (2013) dizem que a promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de estímulo, geralmente de curto prazo, que são elaboradas para aumentar rapidamente a compra ou a quantidade de produtos, tanto pelo consumidor como pelo canal de distribuição.

A promoção é uma ferramenta de marketing que não pode ser utilizada de forma isolada, pois está inserida nos objetivos maiores da empresa, devendo ser empregada de acordo com a visão estratégica da organização (ZENONE 2006).

Ogden (2007) afirma que a promoção é usada para complementar outros elementos do mix de comunicação integrada de marketing, podendo ser entendida com base em três fundamentos:

- Oferta de benefício adicional: é uma oferta que está agregada à compra de determinado produto, trazendo benefícios extras, como uma forma de acréscimo aos benefícios básicos geralmente obtidos nas compras normais;
- Tempo determinado: o tempo determinado delimita o período de duração do benefício, o que é muito importante, pois sem um tempo pré-determinado o benefício pode ser incorporado ao produto, fazendo com que o mesmo perca suas características originais; e
- Objetivo específico: a determinação e o planejamento de um objetivo específico ajudam a descobrir o momento certo de encerrar a promoção, que é quando o objetivo é atingido.

A promoção implica numa série de decisões cuidadosamente elaboradas, as quais envolvem um planeamento das ações que serão realizadas contendo os níveis adequados das técnicas disponíveis a serem empregadas. Para isso é necessária a definição de um valor estimado a ser investido, o momento ideal, a intensidade e a frequência, o tempo de duração, o momento certo de interrompê-lo, e o retorno obtido com esse esforço (PINHEIRO, 2005).

Conforme Ogden (2007), os principais alvos dos esforços da promoção de vendas são:

- Varejistas: os fabricantes e/ou atacados geralmente costumam negociar com os varejistas usando promoções que resultem em abatimentos, descontos e programas de apoio publicitário, dando-lhes motivos para comprar mercadorias suficientes para expor e estocar;
- Equipe de vendas: para a equipe de vendas, as promoções são uma espécie de incentivo, fazendo com que tenham motivos para vender com entusiasmo e agressividade, pois tem em mãos algo novo e diferente que atrai o consumidor podendo lhe repassar esse argumento; e
- Consumidor: para estes são apresentados motivos especiais para comprar uma marca promovida, para experimentar ou repetir uma compra. As promoções voltadas para o consumidor, quando realizadas de modo eficiente, são usadas para influenciar os comportamentos almejados de clientes atuais e potenciais.

Dentre os três alvos da promoção de vendas, o propósito deste trabalho está em estudar a promoção de vendas voltada para o consumidor, uma vez que o objetivo se destina a avaliar sua influência na decisão de compra.

### **5.1.1 Objetivos da promoção**

A promoção de vendas reúne diversos objetivos que tendem a beneficiar tanto empresa como o consumidor, os quais estão listados a seguir:

Motivar a força de vendas, sendo que muitos aspectos da venda direta são desafiantes para a equipe de vendas, o que acaba por muitas vezes se tornando maçante, monótono e não gratificante, então eis que surgem as promoções para reestimular o entusiasmo da equipe de vendas, fornecendo algo novo para interagir com os compradores e alavancar a comercialização (SHIMP, 2009).

Aliás, aumentar as vendas é um dos principais objetivos da promoção de vendas, as promoções são muito usadas em datas comemorativas, épocas sazonais ou de retração de consumo, representando um atrativo para o consumidor, incentivando-o a visitar o ponto de

venda aumentando não só as vendas do produto anunciado, como de diversos outros produtos (ZENONE, 2006).

Além de aumentar a comercialização, a promoção também é utilizada para revigorar vendas de um produto amadurecido que necessita de revitalização. Ao longo do seu ciclo de vida, o produto vai se desgastando devido às condições de mercado e aos novos produtos entrantes, e a promoção surge para alavancar as vendas, criando um atrativo que favoreça o seu consumo, recolocando-o em uma nova posição, tornando-o presente em pontos estratégicos e áreas de venda nas lojas de varejo (PINHEIRO, 2005).

Assim como os produtos amadurecidos necessitam de uma promoção, o uso de uma modalidade promocional no lançamento de novos produtos é fundamental. Constantemente são lançados novos produtos, e as promoções são usadas para divulgá-los no mercado, ressaltando sua imagem no ponto de venda por meio das técnicas promocionais (SHIMP, 2009).

As ações da concorrência são uma constante preocupação para a maioria das empresas, que não querem ficar para trás na hora de vender e conquistar novos clientes. Então, para neutralizar a publicidade e as promoções de vendas dos concorrentes, as empresas procuram fazer uso de vendas promocionadas em grandes quantidades, para poder ocupar o espaço de estoque dos clientes e seu capital de compra. Sobrando menos espaço para as marcas concorrentes (PINHEIRO, 2005).

Pinheiro (2005) destaca também a criação de novas razões de consumo, incrementando a estrutura do produto, que além do produto em si, é composta pela embalagem, rótulo, preço, utilidade e capacidade de satisfazer uma necessidade básica de consumo, fazendo com que o mesmo seja visto pelo consumidor como um produto atrativo em todos os sentidos e lhe desperte então o interesse de compra.

Os objetivos de uma promoção de vendas variam conforme a empresa e o tipo de negócio, devendo ser realizada uma descrição dos pontos principais a serem atingidos.

A seguir, no Quadro 1 podemos conferir os objetivos mais usados pelas empresas:

**Quadro 1 - Principais objetivos das promoções de vendas.**

OBJETIVOS	
Motivar a equipe de vendas;	Fidelizar clientes;
Aumentar as vendas;	Criar novas razões de consumo;
Revigorar as vendas de um produto amadurecido;	Promover compras experimentais;
Divulgação de novos produtos;	Estimular a repetição das compras;
Neutralizar as ações da concorrência;	Aumentar a utilização do produto, estocando.

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.1.2 Vantagens

Segundo Pinho (2001), a promoção de vendas que antes era vista simplesmente como uma ferramenta usada em casos de emergência nas vendas, com o intuito de induzir o consumidor a adquirir determinado produto, evoluiu, passando agora a ter um destaque maior também como estratégia, sendo vista como um instrumento mais abrangente e de várias aplicações. E as vantagens do uso da promoção são percebidas tanto pela empresa como pelo consumidor.

Conforme Shimp (2009), para a empresa a promoção representa um meio de conquistar e fidelizar novos clientes, atraindo-os com técnicas de promoção que despertem o seu interesse e lhes proporcione a sensação de estarem sendo beneficiados por essa empresa.

Outra vantagem da promoção para a empresa é o aumento das vendas, e principalmente, como consequência, a redução do estoque de determinado produto, pois muitas vezes acontece uma estagnação nas vendas, tanto por condições econômicas, como ações da concorrência ou até mesmo por obsolescência, fazendo com que alguns produtos fiquem “encalhados” no estoque tendo um mínimo ou quase nada de giro dentro da empresa. Uma vez que estoque é considerado um dinheiro parado, a empresa vê nas promoções de vendas um meio de se desfazer do montante excedente do produto, fazendo com que o mesmo seja vendido (SHIMP, 2009).

Já para o consumidor, as promoções representam uma espécie de recompensa, onde os principais benefícios vistos são: economia de dinheiro, redução de custos de procura e de decisões e disponibilizar um produto de qualidade superior através de uma redução de preços. Além do aproveitamento de benefícios hedônicos, que são ter a sensação de ser um

comprador inteligente ao aproveitar a promoção, atender a uma necessidade de estímulo e variedade e, divertir-se, por exemplo, concorrendo a um sorteio (SHIMP, 2009).

### 5.1.3 Modalidades da promoção de vendas

De acordo com Kotler e Keller (2013), a promoção possui em sua composição as mais variadas ferramentas, e para escolher a mais adequada é importante analisar o mercado em que se está inserido, as condições de competitividade, os objetivos e as vantagens da promoção de vendas, e o custo a ser desembolsado em cada ferramenta. A seguir, encontra-se as principais promoções de vendas para o consumidor:

**Amostragem:** Ogden (2007) define amostragem como pequenas quantidades de determinado produto que são usadas para experimentação, com a ideia de que o consumidor prove, demonstre interesse e venha a ser um cliente da marca, permitindo a empresa conquistar novos segmentos de mercado.

Há várias maneiras de distribuir as amostras, dentre as quais destacamos a entrega no próprio ponto de venda, também em locais únicos e exclusivos para esse fim, assim como em locais públicos que concentrem um grande número de pessoas, via correio, entregas porta a porta, em encartes de revistas e jornais, mala direta e por internet (SHIMP, 2009).

Para Pinho (2001) a amostragem é um dos recursos mais eficazes para o lançamento de novos produtos, na qual o consumidor recebe uma amostra grátis do produto no seu lançamento podendo experimentar sem que precise comprar. Sendo usada para induzir os consumidores a conhecer um produto novo ou também que está mudando para um mercado diferente (SHIMP, 2009).

**Demonstração:** Conforme Blessa (2006), a demonstração permite a prova de determinado produto para conhecimento e avaliação.

Nessa modalidade há a garantia de que o consumidor realmente vai provar do produto e será informado a respeito das principais características e benefícios do mesmo, uma vez que o processo é acompanhado de um promotor de vendas. Um exemplo de demonstração é *test drive* e a própria degustação. (OGDEN, 2007).

Conforme Pinheiro (2005), os promotores que trabalham com a demonstração de produtos ou serviços, geralmente dominam a técnica de abordagem, sendo pessoas especializadas e bem treinadas para esta finalidade.

Essa atividade é recomendada no caso de produtos desconhecidos do consumidor, sendo ideal também para lançamentos (ZENONE, 2006).

**Concursos:** O concurso pede que o consumidor haja de acordo com o regulamento para ter a chance de ser premiado, e as exigências variam de concurso para concurso, devendo o participante responder a alguma pergunta, dar uma sugestão de algum nome, criar um slogan ou canção, enviar alguma foto, ou até desenvolver alguma redação. No fim, a pessoa que apresentar melhor resultado é premiada. O concurso pode ou não ser vinculado à compra do produto, e provoca um maior envolvimento do participante, pois leva a pessoa a usar sua criatividade (PINHO, 2001).

Para Pinheiro (2005), esse tipo de promoção, além de ser muito usado para movimentar a imagem da marca, tem a capacidade de interagir o consumidor com os propósitos empresa, criando uma espécie de relação entre ambos. O consumidor participa, manifestando suas capacidades intelectuais, artísticas e até mesmo esportivas, interagindo e sendo gratificado por isso.

**Sorteios:** Em um sorteio, os ganhadores são determinados pela sorte, sendo que normalmente esse tipo de ação promocional é feito após a distribuição de números entre os participantes, podendo ser realizado também através do envio de cartas, rótulos dos produtos, cupons enviados pelo correio ou encontrados em jornais e revistas (ZENONE, 2006).

Conforme Shimp (2009), os sorteios são uma ferramenta promocional muito popular, sendo relativamente baratos em relação a outros métodos promocionais, de simples execução, e podem atingir diversos objetivos. E por exigirem menos esforço dos consumidores, geram uma participação maior.

**Vale brinde:** Ogden (2007) diz que o vale brinde é semelhante ao sorteio no quesito sorte, sendo que sua distribuição é ainda mais simples, do estilo “achou, ganhou”.

Sobre a divisão dos brindes, Ogden (2007) diz que podem ser: 1) brindes sem vínculo de compra, sendo que sua distribuição não tem nada a haver com a compra de determinado produto; 2) brindes com vínculo de compra, sendo que é necessária a compra de determinado produto para que se receba o brinde anunciado, geralmente um modelo único e colacionável; 3) brinde de compra subsidiada, também relacionado à compra, esse tipo de brinde requer a compra do produto e o pagamento de parte do brinde, podendo subsidiar parte do investimento feito na ação promocional, para isso o brinde deve ser algo interessante e almejado pelos consumidores.

Segundo Pinheiro (2005) os brindes, além de serem entregues nos pontos de venda, também podem ser anexados na própria embalagem do produto, tanto dentro como também presos por uma cinta promocional na parte externa. O brinde ainda pode ser a própria embalagem, que após o uso do produto, pode ser utilizada como recipiente ou artigo de

decoreção, a exemplo, os potes de café ou de requeijão.

**Cupons de desconto:** Shimp (2009, p. 561) afirma que “o cupom é um dispositivo promocional que premia os consumidores por comprar a marca que o oferece, promovendo pequenos descontos ou mercadorias grátis”.

Ogden (2007) diz que os cupons de desconto podem ser apresentados em várias versões, desde cupons que são fornecidos no ponto de venda, cupons entregues por correio ou em veículos de comunicação, geralmente estão nos encartes de jornais ou revistas, e os cupons fornecidos na própria embalagem, podendo ser colocados no interior da embalagem ou até mesmo sobre ela, devendo ser recortados para uso posterior.

**Promoções de continuidade:** Esse tipo de promoção tem por objetivo premiar aqueles clientes compram repetidamente determinado produto, recebendo por isso pontos que resultam em redução de preço ou até mesmo mercadorias grátis. Essas promoções podem ser chamadas também de programas de fidelidade, incentivando os consumidores que estão divididos entre a compra de determinado produto em mais de uma empresa, à comprar com mais frequência na empresa que lhe concede pontos motivacionais ou que lhe premia de alguma outra forma (SHIMP, 2009).

**Promoções de desconto:** Esse tipo de promoção consiste em rebaixar, direta ou indiretamente, os preços dos produtos, podendo estimular o cliente a comprar várias vezes e em quantidades maiores do que normalmente fariam, reforçando a fidelidade à empresa, e afastando a concorrência, além disso, oferece também a equipe de vendas um assunto para conversar com os clientes (SHIMP, 2009).

Conforme Ogden (2007), este é o tipo de promoção mais utilizado devido a sua tamanha simplicidade, mas também é o que costuma viciar mais rapidamente o consumidor, o qual recebe um desconto de determinada porcentagem sobre o preço normal do produto/serviço.

Pinheiro (2005) explica que os descontos são utilizados para acelerar as vendas, pois representam uma vantagem imediata ao consumidor.

Existem as seguintes formas de desconto:

- **Pacotes de bonificação:** Nesse caso, Ogden (2007), diz que são fornecidas quantidades extras de produto na embalagem pelo mesmo preço que seria pago normalmente por uma quantidade menor. Pinheiro (2005) cita como exemplos mais comumente percebidos, os potes de maionese, detergente em pó, sacos de



biscoitos, entre outros, sendo desenvolvidas embalagens especiais mencionando a mensagem promocional da oferta.

- **Kit promocional:** “são os tradicionais pacotes promocionais nos quais são ofertados dois ou mais produtos idênticos (do tipo “leve 3 e pague 2”) ou variados (kits com produtos complementares) com um preço especial ou com a adição de um brinde” (OGDEN, 2007, p. 56).
- **Promoções casadas:** “envolvem duas ou mais atividades de promoção de vendas ao mesmo tempo” (OGDEN, 2007, p. 56).

As ações promocionais baseadas em descontos, pacotes de bonificações, kits promocionais e promoções casadas, que são promoções voltadas para o preço, têm a preferência dos consumidores, e são as mais utilizadas no mercado, com o intuito de influenciar a decisão de compra do consumidor, uma vez que este tem uma variável fundamental na hora de compra que é a análise do preço (SANTINI, 2013). De acordo com Shimp (2009) esse tipo de promoção explora no consumidor o desejo de levar vantagem, satisfazendo a autoestima.

Essas ferramentas de promoção, listadas anteriormente, podem apresentar resultados satisfatórios para a organização, pois tem a capacidade de atrair e manter o cliente junto à empresa.

#### 5.1.4 Plano promocional

Zenone (2006) afirma que para realizar um plano de uma campanha promocional não basta ter uma boa ideia, é fundamental que se realize um planejamento, podendo ser executado por meio de cinco etapas básicas, descritas a seguir:

Para início, deve-se analisar a situação do mercado em que a empresa está inserida, pois o ambiente externo afeta a organização assim como o comportamento dos consumidores. É importante buscar informações, tanto de fontes primárias como secundárias, sobre o ambiente econômico, social, político e mercadológico.

Em seguida, após análise dos dados, vêm a identificação dos problemas a serem resolvidos e das oportunidades a serem exploradas.

A partir disso são definidos os objetivos da promoção, o que implica em estabelecer o tipo de informação que se deseja que o público-alvo tome conhecimento.

Definidos os objetivos, é hora de definir a estratégia a ser utilizada, identificando a maneira de se alcançar o objetivo.

E finalmente, vem a definição da verba a ser utilizada para a promoção de vendas, o que consiste em uma tarefa difícil, podendo ser adotados diversos critérios, desde fórmulas matemáticas a critérios aleatórios, como porcentagem sobre vendas, verba de exercícios anteriores, critério técnico, valor máximo disponível e métodos matemáticos (ZENONE, 2006).

Quanto ao desenvolvimento de uma promoção de vendas, Kotler e Keller (2013) dizem que é importante seguir cinco passos:

Primeiramente os profissionais de marketing devem determinar o volume mínimo a ser atingido para a obtenção de sucesso. Em seguida, são estabelecidas as condições para a participação. Em terceiro, deve ser estipulada a duração do programa. Quarto, escolher a forma que será distribuído. E por último, determinar o orçamento total a ser investido.

Em relação a implementação e avaliação do programa, os profissionais de marketing devem elaborar planos de implementação e controle que sejam capazes de cobrir o tempo de produção, que é tempo necessário para a preparação do programa, e de venda, que começa quando é lançada a promoção e termina quando 95% dos produtos promocionais estão nas mãos do consumidor. E para avaliar podem ser usados dados de vendas, pesquisas com consumidores e experimentações (KOTLER e KELLER, 2013).

Dentro da promoção, podemos destacar também o merchandising, que é uma importante ferramenta de marketing que tem por finalidade dar suporte à promoção de vendas com suas atividades realizadas no próprio ponto de venda. As atividades referentes ao merchandising tendem a destacar o produto e as ações promocionais realizadas no ambiente da loja, criando ainda mais razões para que o cliente permaneça por mais tempo dentro da empresa (URDAN, 2006).

## **5.2 Merchandising**

Atualmente, as pessoas afirmam estar cada vez mais atarefadas, e fazer as compras virou sinônimo de algo que tenha que ser feito rapidamente, simplesmente uma busca por conveniência. Para reverter essa situação, tentando fazer com que o consumidor passe mais tempo no ponto de venda, o merchandising apresenta um *layout* moderno, envolvente, usando artifícios que despertem a atenção do consumidor, o levem a interagir com o ambiente de vendas, e influenciando na decisão de compra (PARENTE, 2000).

Zenone (2006, p. 123) define merchandising como:

Um conjunto de técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, a fim de proporcionar informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços para motivar e influenciar as decisões de compra aos consumidores.

Conforme Pinho (2001) o merchandising é visto como uma solução estratégica utilizada em conjunto com o mix de marketing, tendo como vantagem em relação às outras ferramentas de promoção, uma maior proximidade com o público sendo capaz de interagir mais diretamente com consumidor.

De acordo com Shimp (2009), estudos realizados com os consumidores comprovam que a maioria das compras não são planejadas, as decisões de escolha dos produtos na sua grande maioria são tomadas dentro da loja, favorecendo a compra por impulso.

Para Pinho (2001), a compra por impulso é um dos principais fatores responsável pelo sucesso de merchandising. O consumidor, ao comparecer ao PDV ainda sem saber exatamente o que comprar, tende a movimentar-se ao longo de toda a loja e a partir disso tem uma ideia geral dos produtos que está necessitando ou que lhe satisfaçam seu desejo, favorecendo a compra de mais itens do que o esperado. E a compra pode ser ainda mais estimulada quando alguma coisa desperta a lembrança de necessidade de comprar determinado produto, sendo assim o merchandising é a principal técnica para explorar adequadamente o impulso de comprar.

Similar à promoção de vendas, o merchandising tem como objetivo propiciar uma maior rotatividade do produto, no entanto, a diferença é a que a promoção dura por um determinado período, e seu material tem o propósito de acrescentar algum benefício ao produto, enquanto que o merchandising é constante, e o material utilizado no PDV pode durar meses ou até mesmo anos (BLESSA, 2006).

O trabalho de merchandising nas lojas pode ser feito tanto em prateleiras ou gôndolas de supermercados (emprateleiramento) e no ponto promocional (exposição promocional). No emprateleiramento as mercadorias estão arrumadas em prateleiras ou gôndolas, lugar onde naturalmente são procuradas na hora da compra. Já a exposição promocional é feita através do produto e do uso do material de promoção, podendo ainda contratar promotores para fazer uso de diferentes técnicas promocionais. A exposição deve estar localizada em um lugar que se destaque e faça com que o consumidor se interesse, e os materiais promocionais precisam ser criativos para cumprirem com seu propósito de chamar a atenção e divulgar o produto, além de serem de fácil colocação e remoção (PINHO, 2001).

### 5.2.1 Materiais no Ponto de Venda

Zenone (2006) diz que para a execução do merchandising existem técnicas de exposição de produtos, além de uma série de materiais de apoio destinados a chamar a atenção do consumidor, para que este seja convencido a efetuar a compra.

Shimp (2009) acrescenta dizendo que os materiais do ponto de venda têm a função de influenciar uma compra que não tenha sido planejada e aumentar as vendas. Dentre os materiais mais utilizados estão:

**Adesivo:** material autocolante com mensagens promocionais, podendo ser colado em qualquer lugar, no varejo. As lojas utilizam esse material geralmente nos corredores em frente às gôndolas estimulando o interesse no local (PDV NEWS, 2016).

**Balcão para demonstração:** é um pequeno balcão, geralmente de madeira ou plástico, facilmente desmontável, com espaço para uma demonstradora oferecer e divulgar um produto de forma personalizada (PDV NEWS, 2016).

**Bandeirolas:** conforme Blessa (2006), bandeirolas são bandeirinhas penduradas em um fio com o objetivo de decorar o teto das lojas, ou para sinalizar um evento.

**Bandeja para degustação:** é um suporte fixado sobre os ombros dos promotores para a realização de demonstrações rápidas, permite que a ação seja móvel o que possibilita um merchandising dinâmico no Ponto de Venda (PDV NEWS, 2016).

**Banner:** são faixas na vertical normalmente entre dois roletes de madeira fixos num estandarte ou presos diretamente ao local (BLESSA, 2006).

**Cartões de balcão:** São confeccionados de papelão, o que os tornam baratos de serem fabricados, e em formato triangular, sendo normalmente usados em restaurantes e pequenos varejos (BLESSA, 2006).

**Cartaz de carrinho:** São cartões com uma mensagem referente ao produto ou de um patrocinador, que ficam fixados na frente do carrinho, ou dentro (BLESSA, 2006).

**Displays Expositores:** são dispositivos que acomodam e demonstram um produto, independentemente do local de destino. (PDV NEWS, 2016).

**Etiquetas de preço:** São materiais obrigatórios de responsabilidade da loja, quando possuem um visual destacado conseguem influenciar a decisão de compra dos consumidores (BLESSA, 2006).

**Faixas de gôndola:** São feitas de papelão ou de plástico encaixados nas canaletas transparentes ou colados nas pontas da prateleira, servindo para informar sobre a presença de determinado produto na prateleira, auxiliando o consumidor a encontra-lo (BLESSA, 2006).

**Infláveis:** São displays plásticos infláveis que representam embalagens de produtos, dentre outras formas, servindo para decorar o ambiente e divulgar a empresa (BLESSA, 2006).

**In Store mídia:** São veículos de propaganda ou promoção, por exemplo, TVs, rádios e vídeos em pontas de gôndola, colocados dentro da loja para anunciar ofertas, informações e até mesmo comerciais (BLESSA, 2006).

**Luminosos:** São artigos feitos de neon, fibra óptica, elétricos entre outros, que podem ser colocados tanto dentro do estabelecimento como fora (BLESSA, 2006).

**Móbile:** peça promocional sustentada por fios que ficam dependurados no teto ou presos a gôndolas (BLESSA, 2006).

**Papel forração:** São bobinas de papel ou plástico decorado com motivo repetitivo usado para decorar ilhas, pontas de gôndolas, espaços extras, pilhas de caixas de papelão (BLESSA, 2006).

**Sinalização de vitrine ou entrada:** são todos os tipos de cartazes ou adesivos presos a paredes ou vitrines, informando ou divulgando a loja (BLESSA, 2006).

**Sinalizador de ilha:** São cartazes rígidos e duplos que normalmente são dispostos em vários locais dentro da loja, inclusive podem ser fixados em pedestal no meio de uma ilha (BLESSA, 2006).

**Stopper:** são sinalizadores feitos de cartão ou plástico que ficam encaixados nas pontas das prateleiras no sentido perpendicular (BLESSA, 2006). Os *stoppers* feitos de papel são mais usados para campanhas curtas e são fixados por dobras especiais e fitas dupla face, já os feitos em material plástico são indicados para durar mais no ponto de venda e são fixados através de suportes mais robustos e com roscas ajustáveis (PDV NEWS, 2016).

### 5.2.2 Experiência de compras e os cinco sentidos

Segundo Strunck (2011) uma loja deve estimular os cinco sentidos do consumidor, ou seja, ver, tocar, provar, ouvir e cheirar, o que propicia ao consumidor uma experiência prazerosa e única, despertando emoções e criando um relacionamento com a empresa.

Ferracciu (2008) nos apresenta a exhibitécnica, que trata da técnica de expor adequadamente os produtos no ponto de venda, sendo considerada uma das atividades mais importantes do merchandising. Essa função trata de todos os elementos do ambiente no ponto de venda, desde uma boa embalagem, design de produto, destaque adequado, exposição, oferta promocional, emprateleiramento, materiais criativos, displays entre outros. A

exibitécnica também é responsável por realizar uma combinação dos elementos que compõem os nossos sentidos, como podemos ver a seguir:

**a) A importância das cores**

As cores quando são corretamente combinadas tendem a envolver o público-alvo ou destacar determinadas mercadorias (BLESSA, 2006). Ferracciu (2008) complementa dizendo que as cores possuem uma linguagem cheia de códigos que podem vir a induzir determinados comportamentos, além de estabelecer uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano, podendo provocar sensações, como frio, calor, doçura, entre outros.

Essas percepções e sensações causadas pelas cores devem ser analisadas com cuidado na ambientação do local para que estejam em harmonia com o objetivo do PDV. As cores quentes tendem a chamar mais atenção e por isso devem estar na parte externa, enquanto que as cores frias transmitem calma e tranquilidade, ideais para o ambiente interno (PARENTE 2000).

**b) A iluminação do ambiente**

Segundo Parente (2000) a iluminação tende a influenciar o ambiente, podendo ser classificada em direta (luz branca) e indireta (luz colorida), uma vez que podem ser combinadas ambas as formas, sendo que a iluminação direta é mais usada para dar destaque aos produtos enquanto que a indireta serve para iluminar as áreas de circulação. A luz no ambiente também afeta as vendas, quando a iluminação diminui o movimento cai, e quando a iluminação volta, o movimento aumenta.

Uma boa iluminação tende a transmitir uma ideia de limpeza, tornando o espaço um ambiente agradável. Por isso, o projeto de iluminação deve ser bem planejado para que a luz seja igual em todo o ambiente, e o tipo de iluminação precisa ser estudado para que não modifique as cores reais das mercadorias. Um plano de iluminação pode sugerir diversos climas desde classe, privacidade, ou até mesmo praticidade ou descontração (BLESSA, 2006).

Strunk (2011) diz que existem diversas opções de iluminação para ser empregadas em uma loja de varejo, e no momento de planejar um projeto de iluminotécnica devem ser levados em conta informações sobre a atmosfera desejada, o custo inicial dos equipamentos e a comparação com os utilizados constantemente, e dependendo do impacto do que se deseja causar podem ser combinadas diferentes fontes de luz.

**c) A influência da música**

A música tem grande poder sobre o ritmo de compra do consumidor, contribuindo para o aumento nas vendas. A música rápida e alegre estimula o consumidor a apressar-se em sua escolha, induzindo-o a comprar rapidamente e sair da loja, aumentando desta forma o

número de vendas e o fluxo de pessoas. Por outro lado, em horários de pequena movimentação é aconselhável a escolha de música calma e suave, já que esta influencia o consumidor a permanecer mais tempo na loja, aumentando o tráfego e possibilitando maior tempo ao cliente para conhecer e comprar o produto (FERRACCIU, 2008).

A música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja, sendo um elemento facilmente mudado e ajustado conforme o período (BLESSA, 2006).

Parente (2000) afirma que a música também ajuda a definir a atmosfera da loja, motivando os funcionários a trabalharem mais satisfeitos quando estão ouvindo música.

#### **d) A sensação dos aromas**

A estratégia conhecida como marketing olfativo, vem sendo usada para personalizar o cheiro no PDV, dando identidade e personalidade a ele. Inclusive existem empresas especializadas nesse tipo de marketing, um exemplo é a Biomist de Porto Alegre, que acredita que a aromatização do ponto de venda pode tornar o ambiente de compras um lugar agradável e prazeroso, estimulando o bem estar do consumidor e aumentando o seu tempo de permanência no local, estimulando o consumo, além de fortalecer uma lembrança positiva sobre a empresa (BIOMIST, 2016).

Tendo em vista que a maioria das compras é baseada na necessidade e na emoção, o olfato, depois da visão, é o sentido que mais desperta emoção nas pessoas. Mas para usar um tipo de aroma por toda a loja é indispensável que se realize um planejamento e se executem testes para descobrir qual tipo de público que se sente atraído por ele (FERRACCIU, 2008).

#### **e) A importância do tato**

Conforme Parente (2000) o contato físico do consumidor com o produto se torna indispensável no processo de decisão de compra, pois já é um hábito ao consumidor querer pegar no produto para sentir a sua textura e flexibilidade, e esse ato lhe gera um prazer antecipado à compra. Por isso a importância de um layout que facilite o contato físico do consumidor com o produto.

De acordo com Strunk (2011), a exposição dos produtos ao alcance das pessoas deve ser visto como algo básico e fundamental nas lojas, capaz de estimular a compra, pois somos impactados por meio dos nossos sentidos e o fato de pegar o produto na mão já nos transmite a ideia de posse, antes mesmo de pagar pelo produto.

É importante que produto esteja posicionado em prateleiras que favoreçam a visualização e facilitem o acesso para alcançá-lo, uma vez que o que está ao alcance dos olhos e das mãos tem a preferência dos consumidores. Assim como o empilhamento também deve

ser feito de uma maneira que evite quedas, pois esse risco amedronta inconscientemente o cliente que relutam em retirar essas mercadorias do lugar (FERRACCIU, 2008).

**f) Apelo ao paladar**

As atividades de degustação, além de estimular a venda do produto que está sendo promovido, tornam o processo de compra divertido, prazeroso e até mesmo mais educativo, aumentando a satisfação do consumidor (PARENTE, 2000).

Mesmo que a empresa não comercialize produtos comestíveis que lhe permitam fazer uma degustação, as lojas podem agradar os seus clientes disponibilizando café, água e algumas balas como um mimo, fazendo o cliente sentir-se importante e agraciado (INFOJOIA, 2016).



## 6 MÉTODO

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência que a promoção de vendas gera no processo de compra, por meio de uma pesquisa junto aos clientes da empresa Fabi Presentes.

O método de abordagem da pesquisa foi quantitativo e descritivo, pois após a obtenção dos dados, os mesmos foram descritos e classificados estatisticamente. A pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2006) é uma metodologia de pesquisa que procura classificar os dados, aplicando alguma forma de análise estatística. A vantagem desse método é que ele visa garantia dos resultados e evita distorções de análise e de interpretação, o que garante uma segurança maior em relação às deduções (DIEHL e TATIM, 2004).

A pesquisa descritiva, que conforme Malhotra (2006) é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo, procurando especificar as propriedades e características do que será submetido à análise, normalmente características ou funções do mercado. Esse método mostra com precisão os diversos ângulos ou dimensões de um determinado contexto ou situação estudada (DIEHL e TATIM, 2004).

### 6.1 Procedimentos de coleta de dados

O procedimento técnico utilizado para a coleta de dados foi o levantamento, que de acordo com Malhotra (2006, p. 182) “é um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados”.

Esse método de coleta de dados apresenta como principais vantagens o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e possibilidade de quantificação.

O instrumento de aplicação da pesquisa foi o questionário. Os questionários elaborados foram escritos, e foram aplicados no próprio ponto de venda para os clientes da loja Fabi Presentes.

A aplicação do questionário aconteceu entre os dias 04 e 30 de agosto de 2016, de segunda a sábado, durante o horário de funcionamento do estabelecimento.

As aplicadoras dos questionários foram a própria autora do estudo e mais uma pessoa, fazendo uso de uma prancheta e caneta, questionando os clientes e anotando as respostas. Desta maneira foram respondidas todas as questões realizadas, evitando que alguma questão fosse deixada em branco pelo cliente pesquisado.

Para o levantamento das informações necessárias para a realização do estudo foi definida uma amostra da população a qual foi aplicada a pesquisa.

### **6.1.1 Amostragem**

Por ser inviável uma análise com toda a população, ou com todos os clientes da empresa, devido ao grande número de pessoas envolvidas, foi realizada uma amostra do público-alvo deste estudo.

De acordo com Hernandez (2013, p. 192) “amostra é um subgrupo da população de interesse sobre o qual os dados serão coletados, e que deve ser definido ou delimitado anteriormente com precisão, pois será representativo dessa população”.

Quando se realiza um levantamento com o uso de amostragem é necessário o emprego de uma metodologia de amostragem adequada. Nesta pesquisa foi usada a amostragem por conveniência que é uma técnica não probabilística que tem por objetivo escolher uma amostra de elementos convenientes, sendo que a seleção das unidades amostrais fica a cargo do aplicador do questionário (MALHOTRA, 2006). Essa técnica ocupa menos tempo e é menos dispendiosa, uma vez que as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

A realização de uma amostra apresenta duas grandes vantagens para quem realiza esse estudo, as quais são a economia de tempo, pois foram questionados apenas um determinado número da população, o que pode ser alcançado com mais facilidade e em pouco tempo, e economia de recursos, pois a quantidade de questionários a serem impressos também foi bem menor, sendo que duas pessoas foram capazes de realizar o levantamento. Situação contrária à ideia de ter que entrevistar toda uma população, o que demandaria muito tempo até que se chegasse a todos e um custo muito alto com os recursos usados na pesquisa, como folhas de papel e transporte (DIEHL, 2004).

Então, foi abordada uma amostra de 100 pessoas, clientes da loja Fabi Presentes, que moram na cidade de Herveiras e região.

### **6.1.2 Instrumento de coleta de dados**

Para a obtenção dos dados, optou-se pela realização de um questionário. Conforme Malhotra (2006, p. 290) “o questionário é uma técnica para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Esse tipo de pesquisa apresenta como principais vantagens: a economia de tempo e de viagens, uma vez que os questionários podem ser distribuídos de várias maneiras, inclusive de forma eletrônica. A obtenção de grande número de dados, pois os questionários podem conter diversas perguntas e sobre inúmeros enfoques dentro do tema. O alcance de maior número de

peessoas simultaneamente, podendo ser distribuído ou enviado eletronicamente para centenas de pessoas ao mesmo tempo. A abrangência de uma área geográfica mais ampla. A obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, quando realizado de forma fechada, contendo perguntas de múltipla escolha. Maior liberdade e mais segurança nas respostas em razão do anonimato, permitindo que as pessoas respondam conforme o que acham sem ter medo do que o entrevistador pode pensar sobre elas. Menos risco de distorção, por não haver influência por parte do entrevistador. Mais tempo para responder em uma hora mais favorável. E maior uniformidade da avaliação (DIEHL, 2004).

Para a realização do questionário foi escolhido um produto que recebeu uma promoção de desconto. O produto elegido foi um brinquedo, mais precisamente um laptop, que conforme o histórico de vendas é um dos produtos mais vendidos pela empresa mensalmente.

Foram impressas duas imagens deste produto, que foram apresentadas ao cliente abordado, ambas em um tamanho grande (21 cm x 29 cm) para que facilite a visualização pelo consumidor. A princípio, foi apresentada ao cliente a primeira imagem do laptop com suas especificações e preço, e o cliente teve que responder a algumas perguntas sobre sua intenção de compra em relação a este produto.

A seguir, foi apresentada a segunda imagem deste mesmo produto, mas desta vez com o anúncio de um desconto, enfaticamente demonstrado na figura, sendo então realizadas as mesmas perguntas sobre a intenção de compra deste produto, agora com um preço mais baixo devido ao desconto ofertado.

A aplicação de um desconto serviu para comparar a intenção de compra do consumidor quando lhe é apresentado alguma promoção de vendas.

O questionário que foi aplicado neste estudo foi adaptado de Santini (2013) e foi estruturado com vários tipos de perguntas, envolvendo questões de caracterização que são usadas para identificar características do cliente abordado como sexo, idade, faixa de renda, escolaridade, entre outros. E perguntas com escalas que são usadas para que o questionado dê uma nota dentro de uma escala predefinida (PINHEIRO, 2006).

A escala utilizada nesse questionário foi a escala de diferencial semântico, que conforme Malhotra (2006) é uma escala de classificação de pontos cujos pontos extremos estão associados a rótulos bipolares, por exemplo, 5 representa muito satisfeito, 4 satisfeito, 3 neutro, 2 insatisfeito, e 1 muito insatisfeito.

As questões elaboradas para este procedimento foram realizadas com base nos tipos de promoções de vendas, bem como perguntas sobre o comportamento do cliente, suas atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida, com a finalidade de se obter dados suficientes para uma análise mais precisa, que nos possibilitou traçar um perfil do consumidor e obter uma perspectiva concreta sobre o tema.

O questionário citado foi validado e testado antes de ser aplicado com os clientes da loja Fabi Presentes.

Para validação do questionário, o mesmo foi encaminhado para dois especialistas na área de marketing para que os mesmos fizessem suas considerações sobre o entendimento do instrumento.

O pré-teste, que conforme Malhotra (2006) “é o teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”, foi aplicado com três pessoas com o intuito de identificar a eficácia do questionário, permitindo que o aplicador consiga perceber se a pessoa questionada entende claramente as perguntas realizadas, antes de serem repassadas para a amostra total do estudo.

O referido instrumento (questionário) é apresentado no Apêndice A.

## **6.2 Técnica de análise de dados**

A análise dos dados obtidos através dos questionários foi feita pelo método estatístico. A análise estatística foi realizada no computador, com a ajuda de planilhas para a codificação manual dos dados no Excel. E a apresentação dos resultados foi realizada com o suporte de tabelas e gráficos.

Para uma análise de dados mais completa foi realizado também o cálculo da média e desvio padrão nas questões com escala. Conforme Braule (2001) a média é obtida dividindo o somatório de todos os números pela quantidade de números somados. Já o desvio padrão é uma das medidas mais comuns da dispersão estatística que apresenta a variação que existe em relação à média calculada, o desvio padrão toma a média das distâncias em relação à média (BRAULE, 2001). Além disso, também foi feito o cálculo do teste *t* para as perguntas com desconto e sem desconto, o teste *t* é um método muito utilizado para se avaliar as diferenças entre as médias de dois grupos de uma mesma amostra (MALHOTRA, 2006).

## 7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

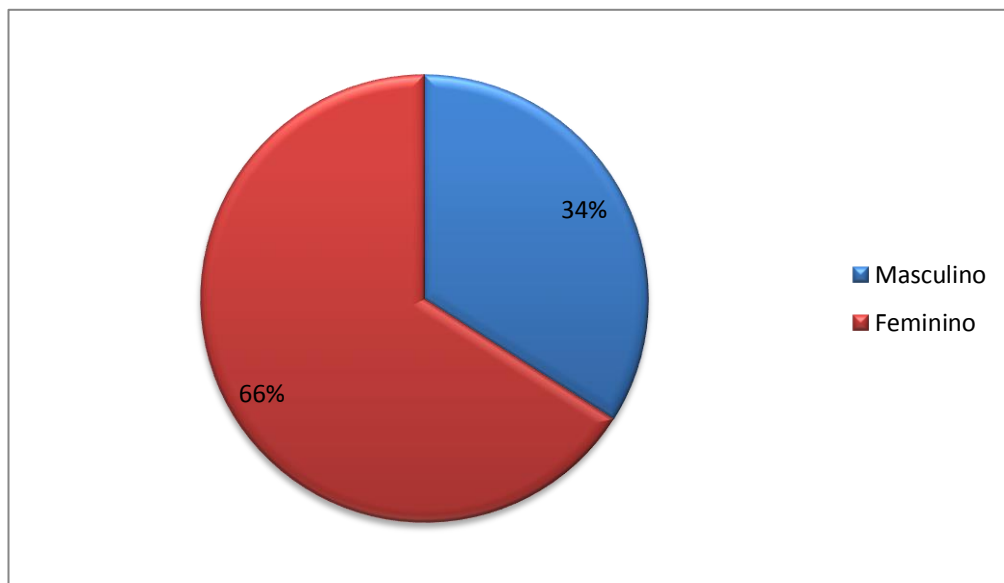
Para a realização deste estudo foi elaborado um questionário com perguntas referentes ao comportamento do consumidor frente às promoções de desconto, o mesmo foi aplicado com uma amostra de 100 clientes da empresa Fabi Presentes.

Os questionários foram aplicados pela autora do trabalho no próprio ponto de venda durante o horário de funcionamento da loja, de segunda à sexta, das 8h às 11h30 e das 13h às 18h, e aos sábados das 8h às 11h30h durante o período de 04 a 30 de agosto de 2016.

### 7.1 Perfil dos respondentes

Dos 100 clientes da loja Fabi Presentes que responderam aos questionários, a grande maioria representada pelo percentual de 66%, como podemos ver na Figura 1, são do sexo feminino, enquanto que apenas 34% são do sexo masculino. Constata-se assim que são as mulheres quem mais vão às compras no setor de presentes e bazar em geral.

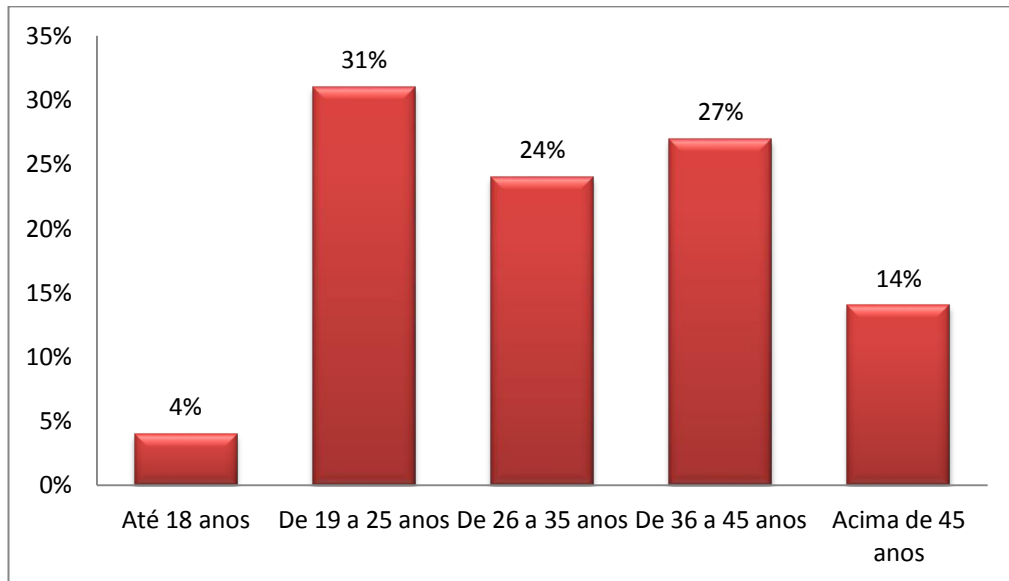
**Figura 1 - Sexo dos respondentes**



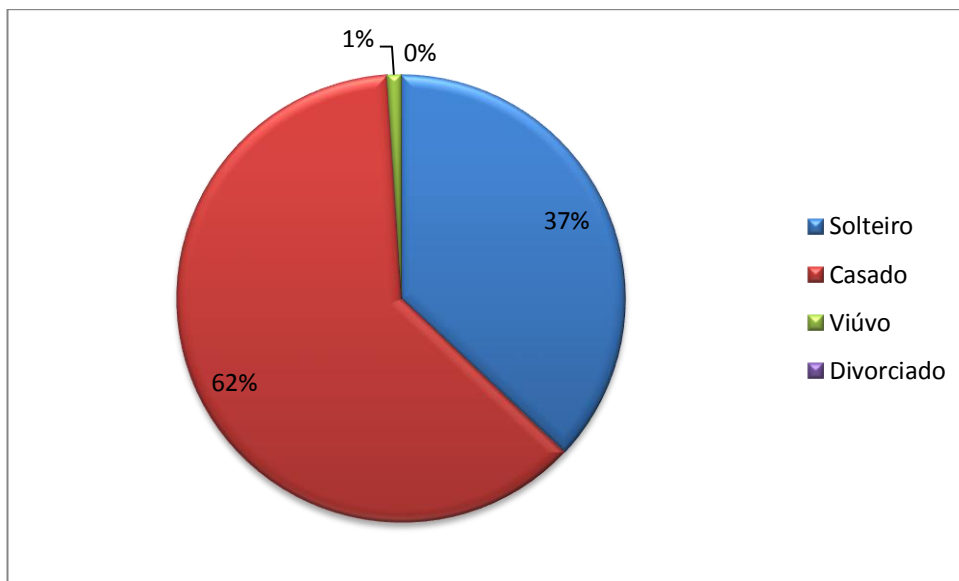
Fonte: dados da pesquisa

Foi possível verificar que a maior parte dos questionados (82%) está na faixa etária dos 19 aos 45 anos, enquanto que apenas 14% estão acima de 45 anos e somente 4% possuem idades até 18 anos. Dados estes que podem ser verificados na Figura 2.

A grande maioria (62%) dos clientes abordados durante a pesquisa é casada, enquanto que 37% são solteiros e 1% são viúvos, conforme pode ser visto na Figura 3.

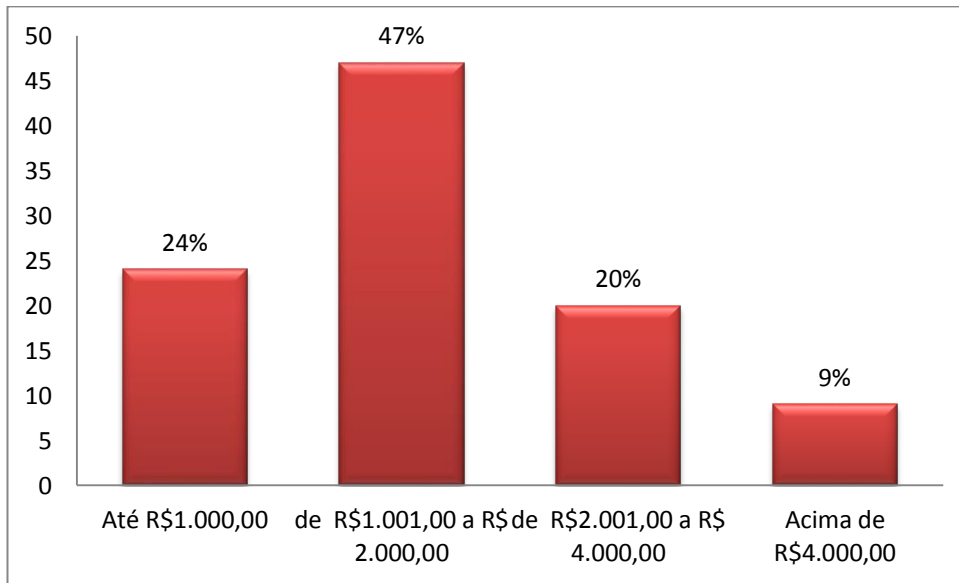
**Figura 2 - Faixa etária dos questionados.**

Fonte: dados da pesquisa

**Figura 3 - Estado civil dos respondentes.**

Fonte: dados da pesquisa

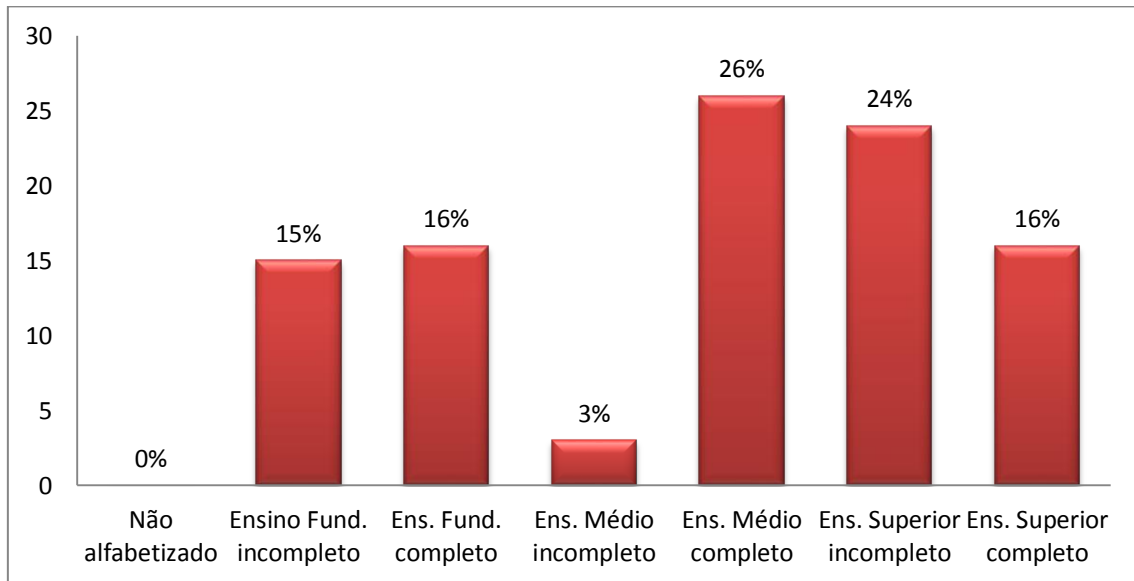
Em relação à renda mensal, 47% dos entrevistados recebem mensalmente um valor que varia de R\$1.001,00 a R\$ 2.000,00, como pode ser percebido no Figura 4. Já 24% das pessoas questionadas recebem até R\$ 1.000,00 reais por mês, 20% usufruem de uma renda que varia entre R\$2.001,00 a R\$ 4.000,00 e apenas 9% estão recebendo acima de R\$4.000,00 reais por mês, o que mostra que a maior parte da amostra possui uma renda baixa.

**Figura 4 - Renda mensal dos respondentes.**

Fonte: dados da pesquisa

No que tange a escolaridade, os resultados foram os mais diversos, sendo que 26% dos interrogados possui o ensino médio completo, logo em seguida, 24% estão com o curso superior incompleto, igualmente representados com 16% encontram-se as pessoas com o ensino superior completo e também aqueles que possuem apenas o ensino fundamental completo, 15% não concluíram o ensino fundamental e 3% também não concluíram o ensino médio. Podemos examinar os dados de escolaridade na Figura 5.

Logo, podemos dizer que perfil do consumidor respondente do questionário em sua maioria é composta por mulheres casadas, com idades entre 19 e 25 anos, com Ensino Médio completo e ganhando uma renda que varia de R\$1.001,00 a R\$2.000,00 por mês.

**Figura 5 - Escolaridade dos respondentes.**

Fonte: dados da pesquisa

## 7.2 Influência da promoção de vendas

No estudo em questão, o principal tema trabalhado tem sido a influência que a promoção de vendas tem sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Para averiguar esta influência com mais precisão, foi elaborado no questionário uma pergunta sobre a intenção de compra de um produto comercializado pela empresa, o escolhido foi um laptop infantil muito desejado pelas crianças e considerado um brinquedo educativo pelos pais.

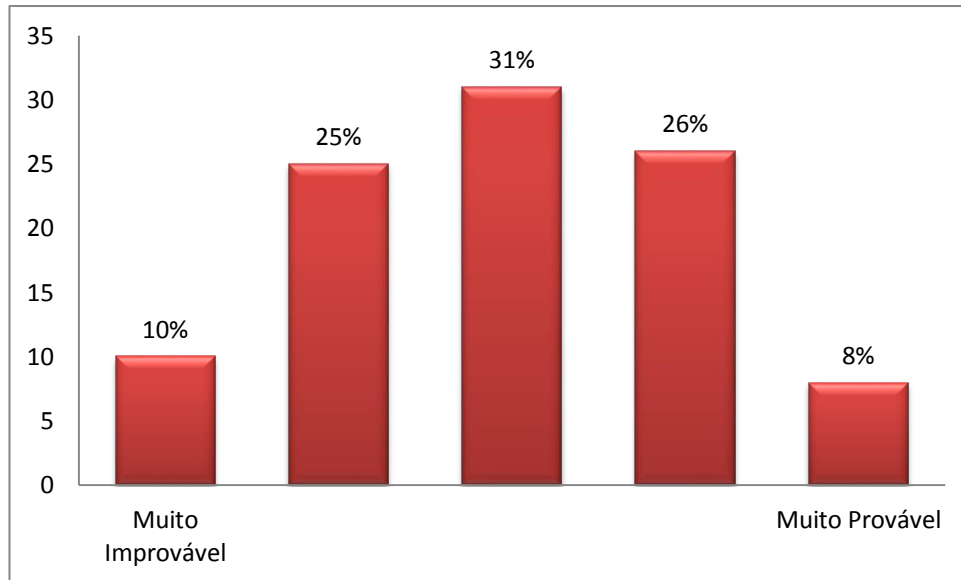
Quando perguntado aos clientes sobre sua intenção de comprar esse laptop infantil com o preço avaliado em R\$68,80, o resultado foi equilibrado, e 35% das pessoas afirmaram ser improvável comprar o laptop pelo preço praticado, 34% relataram ser provável comprar o produto e 31% das pessoas se diz indecisa na compra do produto, conforme pode ser visto na Figura 6.

Os resultados totalizam uma média de 2,97, numa escala de 1 a 5, onde 1 significa muito improvável e 5 muito provável, logo a média encontra-se muito próxima à posição neutra. Foi calculado também o desvio padrão sobre a média, que é representado por 1,11. Isso significa que há maior concentração de respostas entre os números 1,86 e 4,08. Esse valor informa que os respondentes estão bem divididos entre as opções, não existindo um grande percentual em uma resposta em específico, havendo assim pessoas que não comprariam de maneira alguma o laptop, por não o julgarem um produto interessante ou considerarem o preço elevado, bem como aqueles que se mostram indecisos sobre a compra.



E também há um percentual bem semelhante daqueles que comprariam o produto pelo preço atualmente ofertado, considerando-o um produto de boa qualidade e custo-benefício, sendo um excelente atrativo para o público infantil.

**Figura 6 - Intenção de compra de produto sem desconto.**

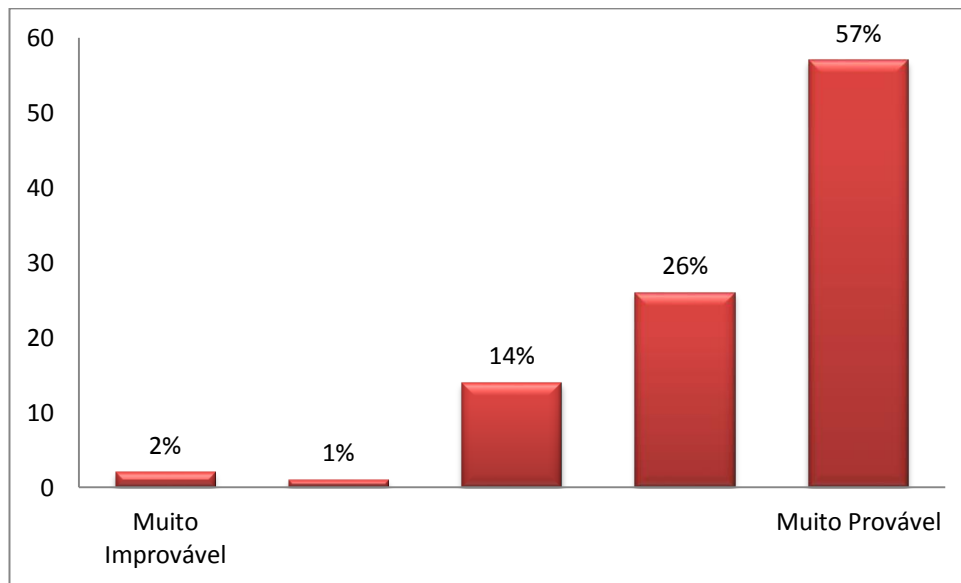


Fonte: dados da pesquisa

No entanto, quando anunciada a promoção de 30% de desconto sobre o valor do produto ofertado, sofrendo o mesmo uma redução de preço de praticamente vinte reais, 83% dos questionados afirmaram ser provável comprar o laptop agora com desconto, 14% se dizem indecisos em comprar o produto, e somente 3% dizem ser improvável a compra do laptop mesmo que tenha baixado o preço. Informações estas observáveis na Figura 7.

Agora a média dos consumidores favoráveis à compra do produto ofertado passou para 4,35, na mesma escala de 1 a 5, onde 1 significa muito improvável e 5 muito provável, logo a média está bem próxima do muito provável, o que representa que a grande maioria se mostrou interessada quando anunciada a promoção. E quanto ao desvio padrão, obteve-se o valor de 0,89, o que indica que a média pode variar de 3,46 até o máximo da escala que é 5. Ainda há uma pequena porcentagem que não se interessa pelo produto, mesmo após saberem da promoção, o que pode estar relacionado a diversos fatores, desde considerar o produto ultrapassado em uma atualidade em que as crianças já usam celular desde pequenas, outros não querem incentivar as crianças a usar eletrônicos precocemente, mesmo que seja um produto voltado para o público infantil, e há aqueles que não possuem crianças em sua rede de relações para que possam presentear.

**Figura 7 - Intenção de compra de produto com desconto.**



Fonte: dados da pesquisa

O resultado reforça a teoria de que as promoções, quando realizadas de modo adequado, influenciam no comportamento do consumidor, fazendo-o optar por uma compra que antes seria improvável, pelo fato de o mesmo estar em um preço abaixo do normal praticado (OGDEN, 2007). E conforme já citado por Santini (2013) é possível confirmar também a tese de que o consumidor tem como variável fundamental na hora da compra a análise do preço, o que influenciou os respondentes desta pesquisa, uma vez que no início apenas 34% tinham certeza da compra do produto, mesmo que ele custasse R\$68,80, mas quando anunciada a promoção de desconto, 49% a mais das pessoas decidiu também comprar o produto, totalizando 83% do total da amostra.

Com o intuito de saber se o principal objetivo desse trabalho é válido, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1: A promoção de vendas influencia a decisão de compra dos clientes da Fabi Presentes.

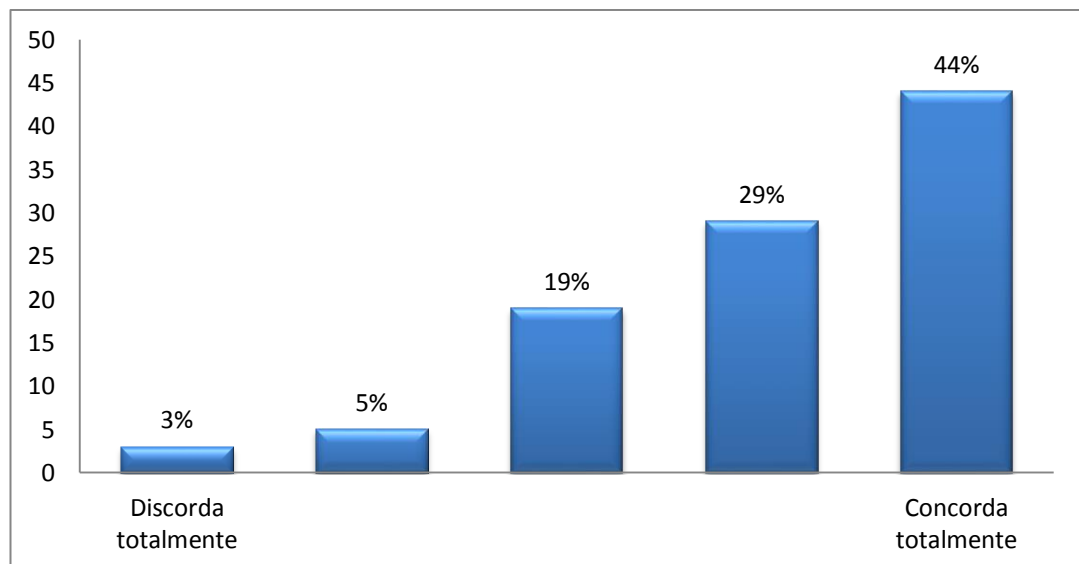
E para verificar se é válida foi calculado o teste t para comparar as médias das questões sem e com desconto. Como pode ser visto na Tabela 1, e através do cálculo que resultou em um p-value de 0,00, foi possível dizer que a hipótese é estatisticamente significativa, com um percentual de confiança de 99,99%. Comprovando assim que após a realização do desconto, houve uma variação positiva e significativa das médias uma vez que a probabilidade de o consumidor comprar o produto aumentou.

**Tabela 1 - Teste t das perguntas sem e com desconto.**

Teste T	Confiança	p-value
	99,99%	0,00

Fonte: dados da pesquisa

Com o intuito de obter respostas mais específicas sobre as promoções de desconto, foi perguntado aos consumidores se a promoção realizada lhes agrada, e conforme podemos ver na Figura 8, 73% dos respondentes disseram concordar com a afirmação, uma vez que as promoções representam uma espécie de vantagem imediata para o cliente conforme já citado por Pinheiro (2005). Já 19% se mostram indecisos, e 8% dizem não se agradarem com este tipo de promoção de vendas.

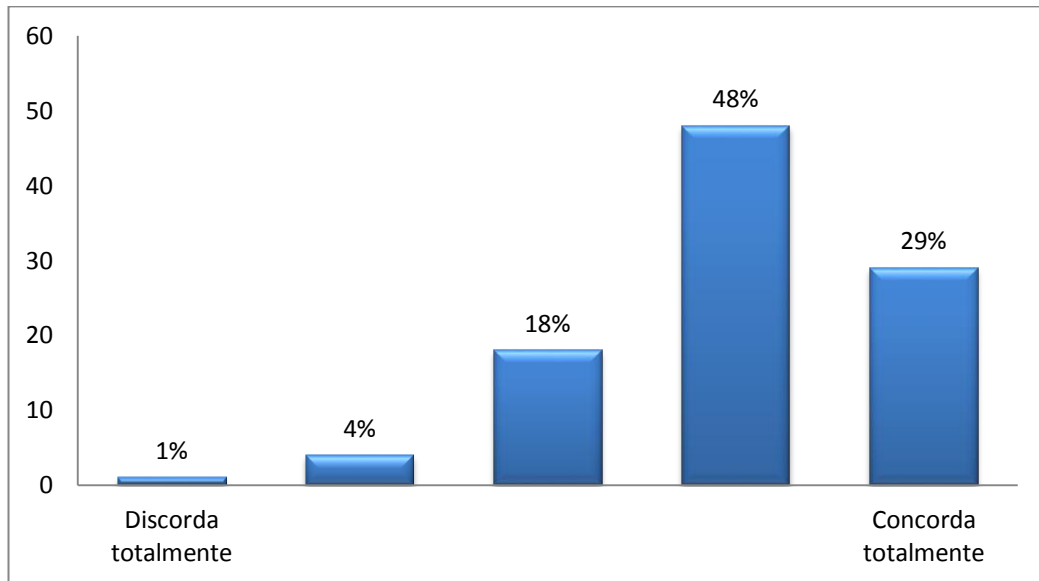
**Figura 8 - Promoção de vendas agrada aos clientes.**

Fonte: dados da pesquisa

Com relação à qualidade da promoção 77% dos respondentes disseram concordar com a afirmação, 18% se mostraram indecisos, e 5% dizem discordar da qualidade desta promoção. Como se pode ver na Figura 9.

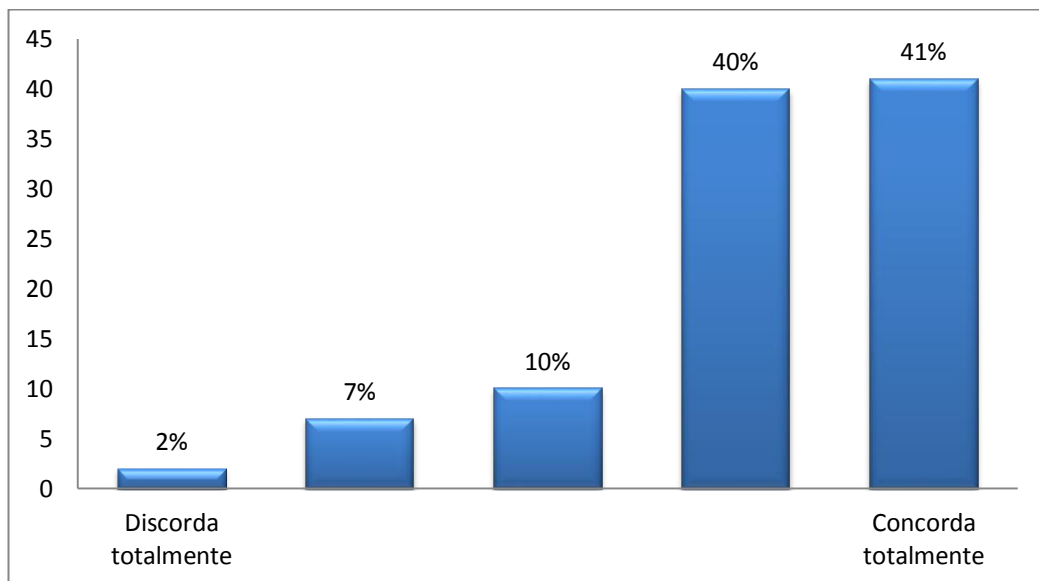
No que tange o interesse demonstrado pelos clientes à promoção ofertada, 81% dos respondentes disseram estar interessados em adquirir o laptop pelo novo preço oferecido, 10% se mostram indecisos, e 9% dizem não ter interesse em comprar este produto no momento. Podem-se averiguar esses dados na Figura 10.

**Figura 9 - Essa promoção de desconto é de qualidade.**



Fonte: dados da pesquisa

**Figura 10 - Essa promoção de desconto interessa.**

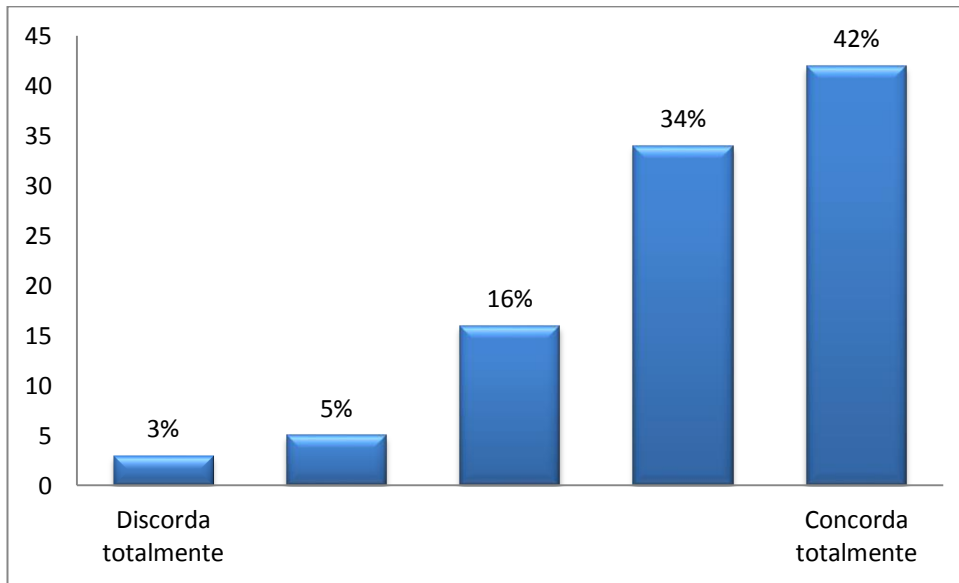


Fonte: dados da pesquisa

Quando perguntados se a promoção lhes incentiva a adquirir o laptop, 76% das pessoas abordadas dizem que sim, que esta promoção realmente lhes incentiva a realizar a compra, 16% se mostraram indecisos, e 8% dizem não ser incentivados, como pode ser visto na Figura 11.

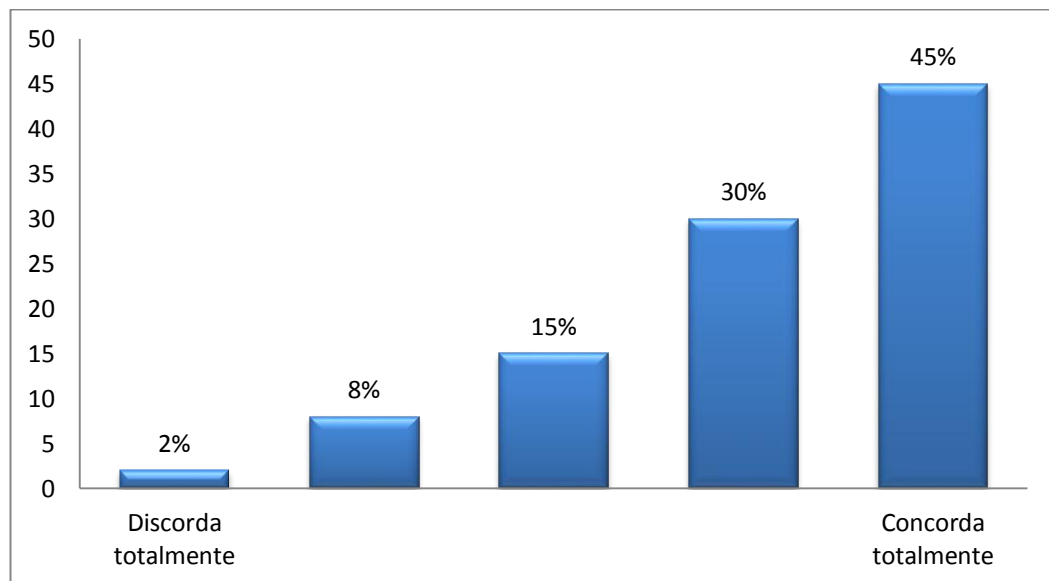
Referente à honestidade da promoção, mais uma vez a grande maioria (75%) dos consumidores consideram esse tipo de promoção honesta, 15% se mostram indecisos, e 10% duvidam do caráter desse tipo de promoção. Podemos ver estes resultados na Figura 12.

**Figura 11 - Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o laptop.**



Fonte: dados da pesquisa

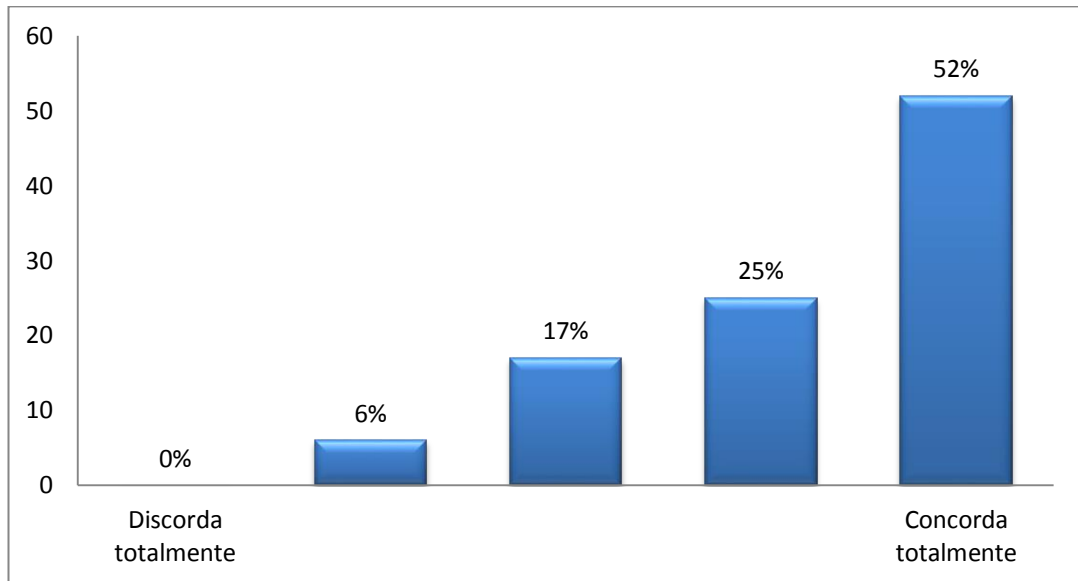
**Figura 12 - Essa promoção de desconto parece ser honesta.**



Fonte: dados da pesquisa

Mais uma vez, como pode ser visto na Figura 13, 77% das pessoas abordadas dizem que a promoção produz uma boa imagem ao produto oferecido, 17% se mostram indecisos, e apenas 6% dizem que a imagem do produto fica comprometida por uma queda de preço tão grande, remetendo a uma ideia de perda de valor.

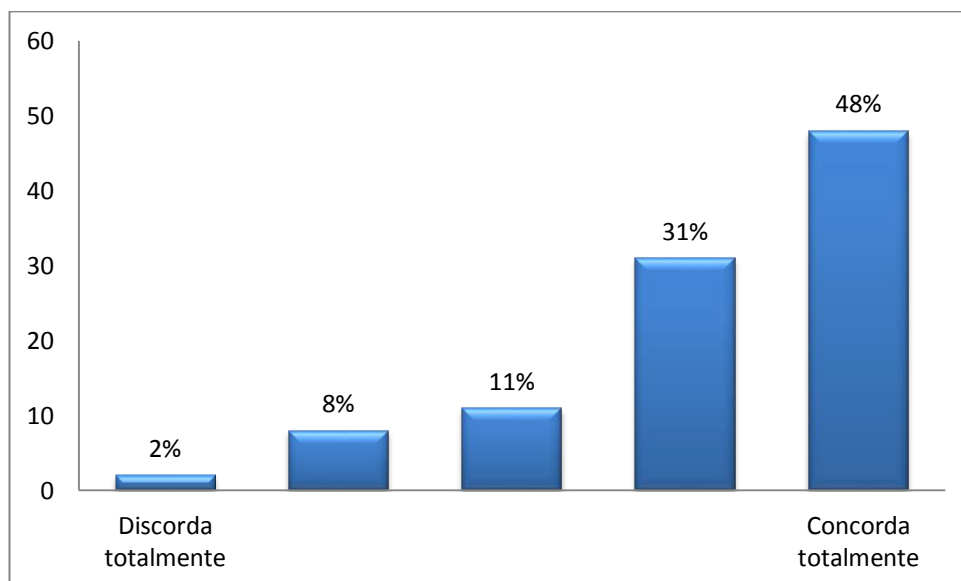
**Figura 13 - Essa promoção de desconto produz uma boa imagem do laptop.**



Fonte: dados da pesquisa

E para finalizar, quando perguntado se este tipo de promoção dá a impressão de obter mais valor para a compra, 79% das pessoas dizem que sim, e isso se deve ao fato de as promoções de desconto, como já citado por Shimp (2009), explorarem no consumidor o desejo de levar vantagem, uma vez que o ato de baixar o valor dos produtos aparenta ao cliente que o produto está sendo vendido por um preço inferior ao seu real valor, satisfazendo a autoestima do comprador. Já 11% se mostram indecisos, e 10% dizem que a promoção não remete a ideia de mais valor para a compra. Podemos ver estes dados na Figura 14.

**Figura 14 - Promoção de desconto dá a impressão de obter mais valor para a compra.**



Fonte: dados da pesquisa

Para cada pergunta relacionada à promoção, foi calculada ainda a média das respostas, e conforme podemos ver na Tabela 2, nenhuma média ficou abaixo de 4, o que representa uma concordância geral com as perguntas realizadas. Como foi questionada uma amostra de 100 pessoas, há sempre uma dispersão nos dados dentro da própria amostra, e para dizer o quanto os valores são próximos ou não das médias foi calculado também o desvio padrão da média de cada resposta.

**Tabela 2 - Média e desvio padrão das repostas.**

<b>QUESTIONAMENTOS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Essa promoção de vendas me agrada	4,06	1,04
Essa promoção de desconto é de qualidade	4,00	0,84
Essa promoção de desconto me interessa	4,11	0,97
Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o laptop anunciado	4,07	1,02
Essa promoção de desconto parece ser honesta	4,08	1,04
Essa promoção de desconto produz uma boa imagem ao laptop oferecido	4,23	0,93
Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para a minha compra	4,15	1,03

Fonte: elaborado pela autora

Dentre as sete perguntas realizadas aos clientes da loja Fabi Presentes para melhor entender suas percepções sobre a promoção de desconto, a questão que obteve a média mais alta (4,23) foi referente à boa imagem que a promoção transmite ao produto, o que mostra que os descontos têm boa aceitabilidade, não desfavorecendo o produto ofertado devido à queda do preço, pelo contrário, as pessoas acabam julgando positivamente a imagem do produto, sendo considerado com um bom custo-benefício.

A segunda média mais elevada também faz referência a uma questão que fala sobre o custo-benefício, pergunta esta que questiona os respondentes sobre a impressão de obter mais valor para compra após a realização da promoção, com uma média de 4,15 essa questão mostra que as pessoas julgam que as promoções de desconto, quando bem executadas, lhes dão a ideia de que vale a pena adquirir o produto, pois o mesmo apresenta um valor justo com relação a sua utilidade, o que muitas vezes leva as pessoas a comprarem mais produtos de uma única vez devido ao preço que foi reduzido.

Já a média mais baixa (4,00) foi alcançada na questão que tange a qualidade da promoção, mesmo sendo uma boa média na escala apresentada, pode ter sido a mais baixa em

virtude do produto que foi escolhido ou do valor agregado, uma vez que as pessoas desejem que outro produto receba a promoção, ou ainda com uma margem maior de desconto.

Após calcular o desvio padrão, é possível notar que em todas as perguntas o valor obtido está muito próximo a 1,00, o que representa que as respostas para todas as questões estão mais concentradas entre os números 3 e 5.

Logo, como nenhuma média ficou abaixo de 4 e o desvio padrão mais alto equivale a 1,04, é possível afirmar que os respondentes, em sua maioria, concordaram com todas as alternativas, as vezes se mostrando um pouco indecisos, mas ninguém se mostrou completamente insatisfeito com a promoção.

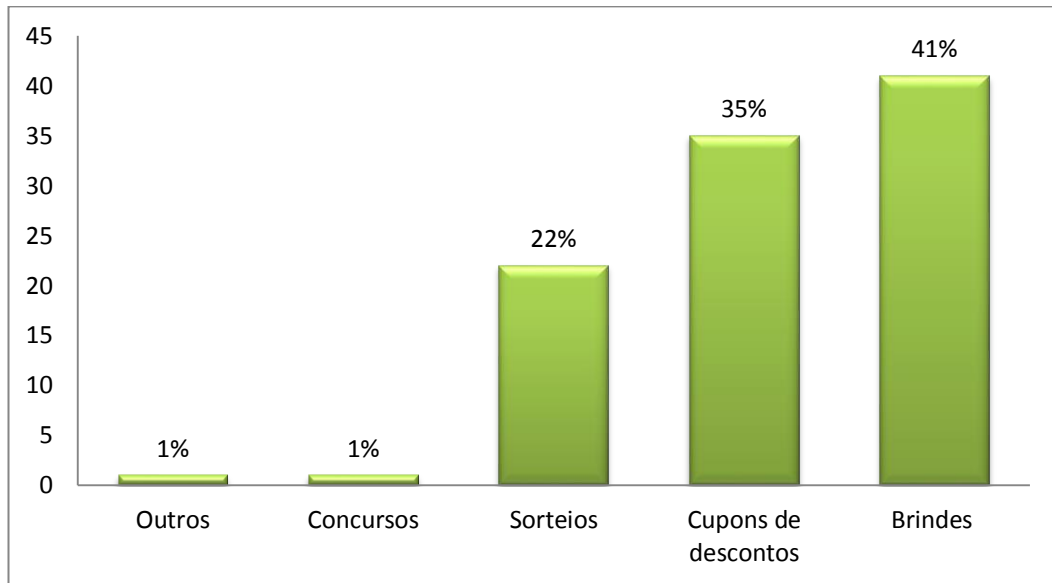
### **7.3 Ações no ponto de venda**

No que tange os tipos de promoções de vendas, foram elencadas as seguintes promoções, sendo que a preferida dos entrevistados com 41% das respostas foram os brindes associados à compra dos produtos, uma vez que estes são uma garantia de ganho para o cliente, independente do valor da compra ou da sorte do comprador. Logo atrás, com 35%, estão os cupons de desconto para a próxima compra, estes não conquistaram o primeiro lugar das preferências, provavelmente, pelo fato de o cupom somente poder ser usado para a próxima compra e não no mesmo dia, como no exemplo do laptop oferecido pela loja e que obteve total satisfação dos consumidores. Na terceira posição, as pessoas abordadas relatam a escolha por sorteios de prêmios (22%). E com o mesmo percentual de 1% estão os concursos e outros meios, citado o uso de radio dentro do estabelecimento para o anúncio de promoções de ofertas do dia, o que se torna inviável para uma empresa do porte da loja Fabi Presentes. Podemos observar essas informações na Figura 15, apresentada a seguir.

Quando perguntados sobre quais ações praticadas no ponto de venda para destacar as promoções realizadas, que mais lhes desperta a atenção, 52% dos respondentes dizem serem atraídos pela sinalização de vitrine ou entrada, principalmente quando a mesma anuncia desconto em algum produto comercializado, uma vez que a sinalização de vitrine destaca a ocorrência da promoção e incentiva as pessoas a entrarem para o estabelecimento, influenciando o consumidor a comprar algo que não tenha sido planejado antes de ver o anúncio (SHIMP, 2009). A loja Fabi Presentes possui quatro vitrines, conforme pode ser visto na Figura 16, duas vitrines de cada lado da porta de entrada, e cada vitrine possui um balcão onde podem ser colocados uma amostra dos produtos comercializados, normalmente cada vitrine é referente a um tema, por exemplo, produtos de cozinha, produtos para presentear os pais, etc.



**Figura 15 - Promoções de vendas.**



Fonte: dados da pesquisa

**Figura 16 - Vitrine da loja Fabi Presentes.**



Fonte: dados da autora.

Em segundo lugar, 35% dos questionados expõem sua preferência pelas etiquetas de preço, relatando a importância dessas etiquetas para aquelas pessoas que entram na loja sem a finalidade de comprar algo específico, com intuito apenas de observar e quando notam que o preço dos produtos é acessível ao seu poder aquisitivo, acabam comprando, conforme já citado por Blessa (2006) que diz que quando as etiquetas de preço possuem um visual destacado conseguem influenciar a decisão de compra dos consumidores. Este resultado

reforça o interesse do público pelas promoções de desconto. É possível verificar as etiquetas de preço que a loja Fabi Presentes utiliza em seu ponto de venda na Figura 17.

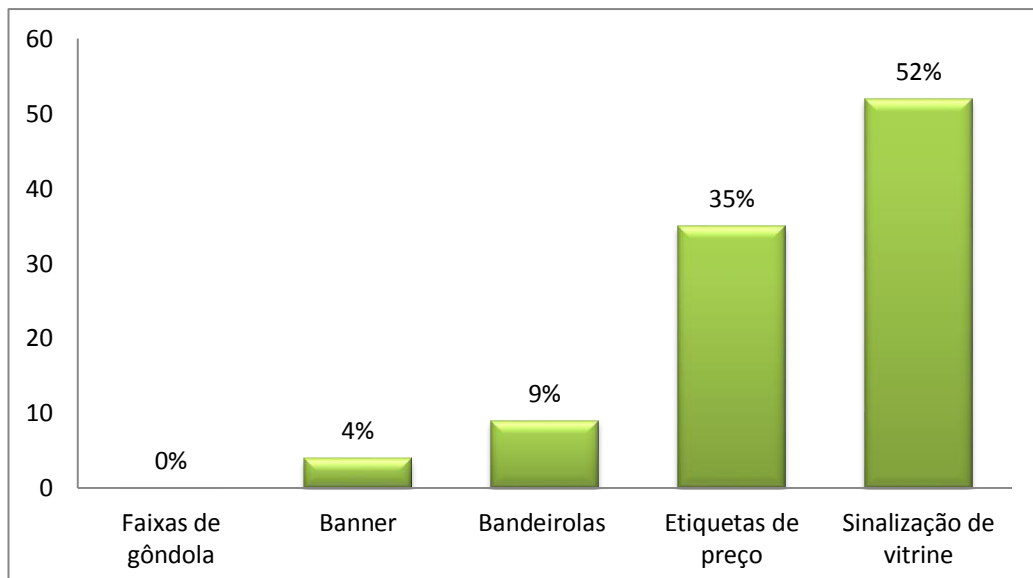
**Figura 17 - Etiquetas de preço da loja Fabi Presentes.**



Fonte: dados da autora

Ainda 9% falam sobre as bandeirolas e apenas 4% dizem ser atraídos por banners, essas ações tiveram pouco percentual porque a loja não faz o uso desses recursos. Podemos verificar esses dados na Figura 18.

**Figura 18 - Ações praticadas no ponto de venda.**



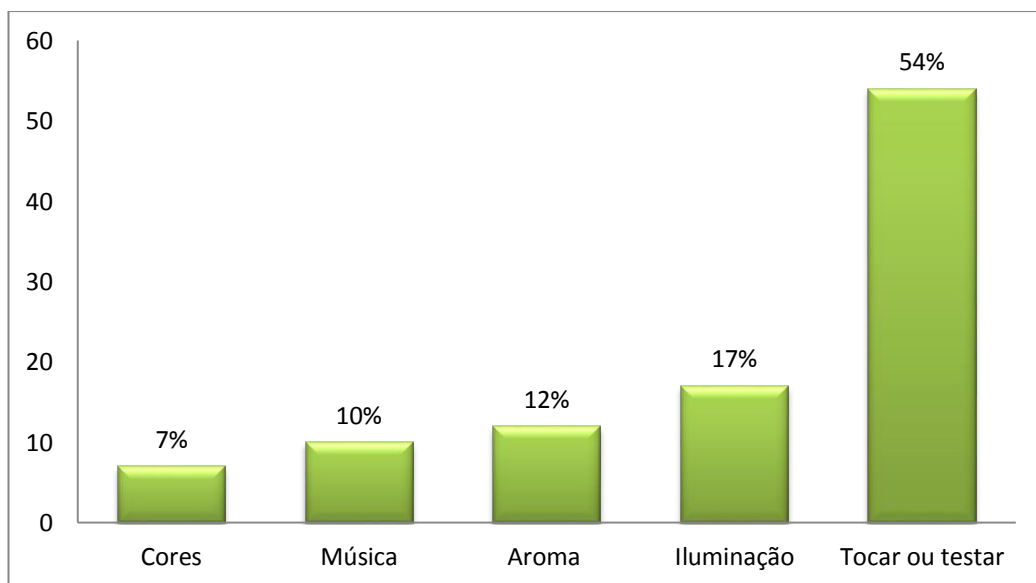
Fonte: dados da pesquisa

Ao serem perguntados sobre qual dos cinco sentidos mais lhes chama a atenção em uma loja, a grande maioria declarada por 54%, prefere tocar ou testar os produtos. Fator este que pode estar relacionado ao fato de muitos dos produtos vendidos pela Fabi Presentes

poderem ser testados com pilhas, como é o caso dos brinquedos, e também de estarem expostos em prateleiras baixas ao alcance dos clientes que preferem conferir sua textura e flexibilidade, avaliando o material do qual os produtos são fabricados (PARENTE, 2000). Já 17% aprecia a boa iluminação do ambiente, 12% gostam de ambientes que exalam um aroma diferenciado e marcante, 10% sentem-se atraídos pelo clima musical da loja e apenas 7% diz prestar atenção nas cores do ambiente, conforme podemos ver na Figura 19.

Pôde ser percebido pelas respostas dos questionados que o estímulo dos cinco sentidos, principalmente tocar e testar os produtos, são importantes, pois lhes proporcionam uma experiência prazerosa, capaz de fazer o consumidor criar vínculos com a empresa (STRUNCK, 2011). Por isso é fundamental que os produtos estejam sempre ao alcance das pessoas e passíveis de toque, finalidade da exhibitécnica, que exhibe adequadamente os produtos no ponto de venda, levando em consideração os demais sentidos como iluminação, aroma e música, sendo considerada uma das atividades mais importantes do merchandising (FERRACCIU, 2008).

**Figura 19 - A experiência de compra e os cinco sentidos.**



Fonte: dados da pesquisa

#### **7.4 Sugestões para a Empresa**

Analisados os dados obtidos com a realização deste estudo, é possível fazer algumas sugestões à proprietária com o intuito de melhorar as vendas, fidelizar os clientes e se destacar entre a concorrência.

Como pode ser visto pelas respostas tabuladas anteriormente, os clientes gostam de promoções e são capazes de mudar sua decisão de compra quando se deparam com um

produto sobre o efeito da promoção, principalmente de desconto. Com isso, a sugestão para a proprietária seria a realização de um composto promocional repleto de atrativos para os compradores. O plano promocional inclui a realização de promoções específicas de desconto, que seriam realizadas nos meses de maio, junho, agosto, outubro e dezembro, meses estes que possuem os respectivos feriados: dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, Natal e Réveillon, embora nessas épocas a loja já tenha sua demanda aumentada naturalmente, uma vez que é costume das pessoas comprarem presentes para seus entes queridos, as promoções serviriam para atrair ainda mais consumidores, destacando o estabelecimento no mercado, sendo um atrativo para que os clientes entrem na loja Fabi Presentes e não nas lojas concorrentes.

Quanto aos produtos ofertados, seriam artigos que tem relação com a data comemorativa, por exemplo: no mês do dia das mães poderia ser realizada uma promoção de desconto para os vasos de flores ou quadros com mensagens específicos para esse dia, no dia dos namorados as ofertas seriam referentes aos ursos de pelúcia, no dia dos pais poderiam ser planejados descontos para os kits de churrasco, no dia das crianças evidentemente poderia ser escolhido um brinquedo para receber a promoção, no Natal a promoção seria sobre artigos de decoração natalinos e no Réveillon seria sobre as taças de champanhe e cestas.

As promoções ofereceriam um percentual de 10% de desconto sobre o valor total das mercadorias referentes à data comemorativa, e seriam válidas por um período de sete dias, semana que antecede o feriado, e no mês de dezembro que possui dois feriados seriam realizadas duas promoções, uma para o Natal e outra para o Réveillon.

Já nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, julho, setembro e novembro, quando a demanda é menor, poderiam ser utilizados os cupons de desconto (que foram muito bem avaliados pelos clientes) caso em que a loja Fabi Presentes poderia promover a distribuição de cupons de desconto no valor de R\$10,00 para cada compra a partir de R\$ 100,00. Os cupons seriam validos para a próxima compra num prazo de 30 dias, no qual o valor deve ultrapassar R\$20,00 (50% a mais do valor do desconto). Os cupons servem para motivar o cliente a voltar para a loja e fazer mais compras.

Ambas as formas de promoção poderiam ser anunciadas por meio de das redes sociais, principalmente pelo facebook, no qual a loja já possui uma página onde faz algumas propagandas, conforme pode ser visto na Figura 20.

A proprietária poderia complementar seus anúncios, que são realizados por meio de redes sociais, fazendo uso de sinalização de vitrine, colocando adesivos ou placas na vitrine e na entrada da loja anunciando o produto e sua respectiva promoção de desconto. Estes

recursos costumam chamar mais a atenção para o PDV, despertando o interesse de quem passa na rua, para que entrem na loja com o intuito de conferir a promoção anunciada e assim possam se interessar também por outros produtos disponíveis.

**Figura 20 - Página da loja Fabi Presentes no facebook.**



Fonte: Facebook da loja Fabi Presentes

Para chamar mais a atenção do consumidor, a proprietária poderia fazer uso de técnicas diferentes para destacar mais sua vitrine, como utilizar lâmpadas para iluminar os cantos mais escuros do mostruário, dando a ideia de mais amplitude. Outra dica é usar truques de luzes que envolvam pisca-pisca, uma vez que a ideia de movimento chama a atenção. No sentido de agrupar os produtos na vitrine, é interessante incentivar a venda casada, agrupando produtos semelhantes, como por exemplo, cuias, bombas de chimarrão e garrafas térmicas devem estar próximas para dar a ideia de que formam um conjunto. E todos os dias modificar algo pequeno para dar a impressão de novidade.

Uma ação que também merece atenção é a oferta de brindes que podem ser desde produtos customizados como calendários, panos de copa, copos, canetas, entre outros artigos com o logo da loja para promover a empresa em questão. Os brindes podem ser do estilo compre um e leve outro, no qual a pessoa compra um artigo de cozinha e leva um pano de

copa, ou compra um brinquedo e leva um chaveiro, compra um material escolar e leva uma caneta, enfim, produtos que tenham relação.

## 8 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi realizado com o intuito de investigar se a promoção de vendas gera alguma influência no processo de compra, para isso foi aplicado um questionário com uma amostra de 100 clientes da loja Fabi Presentes no momento que realizavam suas compras no próprio ambiente da loja.

O primeiro objetivo específico deste estudo foi pesquisar junto aos clientes da empresa como são percebidas as promoções de vendas, o qual foi possível atingir com a aplicação dos questionários e a análise dos dados, que mostraram que os clientes sentem-se atraídos por promoções de vendas, uma vez que as mesmas lhes servem como atrativos para comprar em determinado estabelecimento e não no concorrente. Dentre as promoções que mais atraem os consumidores estão os brindes, que são vistos como uma espécie de recompensa pelo cliente comprar na empresa, e os cupons de desconto para a próxima compra, que incentivam os consumidores a retornar para a loja e fazer novas compras com o intuito de conquistar seu benefício.

O segundo objetivo específico foi analisar o papel das atividades de merchandising nas ações de promoção de vendas, o que permitiu concluir que os consumidores da loja Fabi Presentes sentem-se atraídos principalmente pela sinalização de vitrine ou entrada, recurso este que desperta a atenção para que as pessoas entrem na loja e confirmem os produtos e suas respectivas promoções anunciados na sinalização. As etiquetas de preço também são uma das ações praticadas no ponto de venda que mais costumam agradar os clientes, já que estes têm suas compras baseadas no preço do produto, e ao visualizarem com facilidade o preço é possível a realização do autoatendimento.

Quanto à influência dos cinco sentidos, foi possível constatar que os clientes consideram muito importante o fato de poder tocar ou testar os produtos, o que é justificado pela curiosidade em sentir a textura do produto, logo é fundamental que as mercadorias estejam sempre ao alcance dos consumidores para que lhe proporcionem esse prazer antecipado e sirva para concretizar a compra.

E para alcançar o terceiro objetivo específico deste trabalho, foram propostas algumas sugestões para melhorias nas estratégias promocionais da loja Fabi Presentes, entre as quais estão a realização de promoções com mais frequência, tanto em meses com datas comemorativas, que são épocas em que as pessoas visitam a loja com mais assiduidade, como naqueles meses em que as vendas diminuem devido a baixa demanda, utilizando as promoções para atrair os consumidores. Sugere-se que sejam realizadas promoções desconto, brindes e até cupons de desconto para a próxima compra, promoções estas que mais agradam

os consumidores conforme a pesquisa. Bem com a realização de pequenas melhorias no ambiente da loja com o intuito de aperfeiçoar as técnicas de merchandising, como utilizar mais adesivos autocolantes para sinalizar na vitrine as promoções que loja irá promover–e também utilizar técnicas diferentes para personalizar a vitrine.

E por fim, o objetivo geral deste trabalho que foi analisar a influência da promoção de vendas no processo de compras dos clientes da empresa Fabi Presentes na cidade de Herveiras, confirmou a teoria de que as pessoas são influenciadas por promoções de vendas, principalmente de desconto. O que foi possível descobrir através da aplicação do questionário, no qual foram apresentadas duas situações de um mesmo produto (laptop infantil) uma sem e outra com desconto, logo a maioria das pessoas se mostrou interessada quando lhes foi apresentado o laptop com desconto. Esta hipótese foi confirmada através de teste de hipóteses, sendo que foi usado teste  $t$  obtendo-se assim um nível de confiança estatisticamente significativo de 99,99%.

Este estudo, além de apresentar um referencial teórico sobre promoção de vendas, contribuiu para uma melhoria no promocional da empresa Fabi Presentes, loja de artigos presenteáveis e bazar em geral, uma vez que a mesma agora conhece o perfil e as preferências do consumidor, favorecendo para que conquiste e fidelize mais clientes. Levando em conta a situação da economia e o aumento do número de concorrentes, o investimento em promoções poderá atrair mais consumidores, uma vez que os mesmos procuram por empresas que possuam produtos e preços acessíveis as suas condições.

Para futuros trabalhos na área de marketing, poderia ser analisada a importância da vitrine para as vendas, sendo esta uma interessante ferramenta de comunicação entre a loja e o consumidor, podendo vir a ser examinado o seu papel em atrair mais clientes e manter uma boa imagem da empresa.



## REFERÊNCIAS

- BIOMIST. Marketing Olfativo. Disponível em:  
<<http://www.biomist.com.br/home.aspx/detalhes/4284/Marketing-Olfativo>> Acesso em: 2 mai. 2016.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BRAULE, Ricardo. *Estatística aplicada com excel: para cursos de administração e economia*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2004.
- FACEBOOK DA LOJA FABI PRESENTES: Disponível em:  
<https://www.facebook.com/Fabi-Presentes-206794432749061/?ref=ts&fref=ts>. Acesso em: 26 out. 2016.
- FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. *Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2008.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. *Marketing*. 2. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BATISTA LUCIO, María del Pilar. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- INFOJOIA. Marketing sensorial: os sentidos e a experiência de compra. Disponível em:  
<[http://www.infojoia.com.br/news\\_portal/noticia\\_13221](http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_13221)>. Acesso em: 26 mai. 2016
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. *Comportamento do cliente*. Pelotas: EDUCAT, 2005.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, Braulio (Org.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PDV NEWS. *Dicionário de merchandising*. Disponível em:  
<<http://www.pdvnews.com.br/dicionario-de-merchandising-ponto-de-venda-resumo/>>. Acesso em: 2 mai. 2016.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 5. ed. Campinas: Papirus 2001.

PROPMARK. 70% das decisões de compra acontecem no PDV. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SANTINI, F. O. *Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

STRUNCK. *Compras por impulso!:* trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Teresópolis: 2AB, 2011.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Thomson, 2006.

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

Considere o produto a seguir:



Laptop infantil, 48 jogos educativos e músicas.

Sabendo que o preço do produto é **R\$ 68,80** (sessenta e oito reais e oitenta centavos), responda:

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 representa totalmente improvável e 5 totalmente provável, qual a sua intenção de comprar o produto?

	Muito Improvável					Muito Provável
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	

Continua .....

... continuação

Agora considere a nova situação a seguir:



Sabendo que o mesmo produto recebeu **um desconto de 30%** e seu preço é de **R\$ 48,15** (quarenta e oito reais e quinze centavos), responda:

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 representa totalmente improvável e 5 totalmente provável, qual a sua intenção de comprar o produto com desconto?

	Muito Improvável					Muito Provável
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	

continua.....

... continuação

3) Considerando a **PROMOÇÃO DE DESCONTO OFERTADA** no questionário que você recebeu, responda as questões abaixo, sendo que 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e que 5 significa que você concorda totalmente.

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
Essa promoção de vendas me agrada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Essa promoção de desconto é de qualidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Essa promoção de desconto me interessa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o laptop anunciado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Essa promoção de desconto parece ser honesta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Essa promoção de desconto produz uma boa imagem ao laptop oferecido	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para a minha compra	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4) Dentre as promoções de vendas listadas a seguir, qual delas mais lhe desperta o interesse no momento da compra, e que você gostaria que a loja Fabi Presentes realizasse?

- Brindes associados a compra de produtos
- Sorteios de prêmios
- Concursos
- Cupons de desconto para a próxima compra
- Outras. Qual?

5) Qual das ações seguir, praticadas no ponto de venda com o intuito de destacar as promoções, que mais lhe chama a atenção?

Bandeirolas



Faixas de gôndola



Banner



Sinalização de vitrine ou entrada



Etiquetas de preço



Outras. Qual?

6) O que mais lhe chama a atenção ao frequentar a loja?

Iluminação

Cores

Música

Possibilidade de tocar ou testar os produtos

Aroma da loja

7) Sexo

Feminino

Masculino

**8) Idade**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> até 18 anos     | <input type="checkbox"/> de 36 a 45 anos  |
| <input type="checkbox"/> de 19 a 25 anos | <input type="checkbox"/> acima de 45 anos |
| <input type="checkbox"/> de 26 a 35 anos |   |

**9) Estado Civil**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Solteiro (a) | <input type="checkbox"/> Divorciado (a) |
| <input type="checkbox"/> Casado (a)   | <input type="checkbox"/> Viúvo (a)      |

**10) Renda:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.000,00               | <input type="checkbox"/> De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4.000,00          |

**11) Escolaridade:**

- Não alfabetizado
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo

