

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Camila Armborst

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS E
EMBALAGEM SOBRE O CONSUMIDOR NA EMPRESA SUPERALEGRIA
LTDA – FILIAL SANTA CRUZ DO SUL**

Santa Cruz do Sul

2016

Camila Armorst

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS E
EMBALAGEM SOBRE O CONSUMIDOR NA EMPRESA SUPERALEGRIA
LTDA – FILIAL SANTA CRUZ DO SUL**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de
Administração da Universidade de Santa Cruz do
Sul para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Dra. Mirela Jeffman dos Santos

Santa Cruz do Sul

2016

RESUMO

Este estudo foi realizado na Empresa Superalegria, filial um, com o objetivo de analisar a influência da promoção de vendas e da embalagem no comportamento de compra do consumidor dentro do supermercado. No referencial teórico foram abordados tópicos sobre o comportamento do consumidor, influências internas e externas sobre o consumidor, promoção de vendas e suas técnicas e embalagem. A pesquisa foi realizada com 74 clientes de modo impresso através de questionários com perguntas fechadas e os dados foram analisados de forma estatística. Este estudo se tornou importante, pois auxiliou a empresa a entender as preferências de seu consumidor e a identificar o que precisa desenvolver mais e implantar para obter sucesso. Com os dados obtidos neste estudo se percebeu que a promoção de vendas e embalagem influenciam o comportamento de compras do consumidor do Superalegria. Principalmente a promoção de desconto dos produtos, que foi dentro da promoção de vendas o que mais influenciou o consumidor. A embalagem também influenciou, porém menos do que a promoção de desconto, provavelmente porque ela combina com a estratégia utilizada pela empresa. O que precisa ser melhorado foi apresentado nas sugestões de melhoria deste trabalho e se resume na criação de um perfil em uma rede social para a divulgação das ofertas do supermercado, na exibição estratégica dos produtos no ponto de venda com uma boa disposição para chamar a atenção dos consumidores e na exposição das embalagens para dar ênfase no rótulo dos produtos, pois foi o quesito que mais chamou a atenção desses consumidores segundo a pesquisa. Também foram apresentadas também de pesquisas futuras, como uma pesquisa sobre os produtos que mais chamam a atenção quando apresentam descontos e realizar uma pesquisa qualitativa para descobrir o porquê da promoção de desconto e da embalagem influenciarem o consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organograma da empresa Superalegria Ltda.	11
Figura 2- exemplo de exposição em ponta de gôndolas.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens de uma exposição bem feita	31
Quadro 2 – efeito das cores nas embalagens.	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos respondentes.....	44
Gráfico 2: Idade dos respondentes.....	45
Gráfico 3: Renda dos respondentes	46
Gráfico 4: Frequência de compras dos participantes.....	47
Gráfico 5: valor médio gasto em cada visita ao supermercado.....	48
Gráfico 6: Ação promocional que mais influência a decisão de compra.....	49
Gráfico 7: Requisitos na exposição de um produto no ponto de venda.....	50
Gráfico 8: Apresentação de produtos novos, estocagem de produtos, percepção do cliente e exposição dos produtos.....	52
Gráfico 9: Probabilidade de levar o produto sem a promoção de desconto	53
Gráfico 10: Probabilidade de levar o produto com a promoção de desconto	54
Gráfico 11: Percepção dos clientes sobre a promoção de desconto hipotética.....	56
Gráfico 12: itens que chamam mais a atenção em uma embalagem.....	58
Gráfico 13: Itens da embalagem que mais influenciam a decisão de compra do consumidor	59
Gráfico 14: Produtos em que o cliente mais avalia a embalagem.....	59
Gráfico 15: Embalagens ecológicas, funcionalidade, reutilização, elegância e manuseio das embalagens	62
Gráfico 16: Probabilidade dos clientes comprarem um biscoito recheado	63
Gráfico 17: Probabilidade dos clientes levarem o biscoito da embalagem	64
Gráfico 18: Percepção sobre a embalagem apresentada	66

SUMÁRIO

RESUMO	2
LISTA DE FIGURAS	3
LISTA DE QUADROS	4
1 INTRODUÇÃO	8
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	10
2.1 Razão Social	10
2.2 Área de atuação	10
2.3 Produtos e Serviços	10
2.4 Localização	10
2.5 Estrutura organizacional	11
2.6 Sócios e proprietários	12
2.7 Histórico	12
3 JUSTIFICATIVA	13
4 OBJETIVOS	15
4.1 Geral	15
4.2 Específicos	15
5 REFERENCIAL TEÓRICO	16
5.1 Comportamento do consumidor	16
5.1.1 Influências externas	16
5.1.1.1 Família	17
5.1.1.2 Classe Social	17
5.1.1.3 Grupos de referência	18
5.1.1.4 Cultura	18
5.2 Comunicação de marketing	19
5.3 Promoção de vendas	21

5.3.1 Amostras.....	25
5.3.2 Cupons	26
5.3.3Desconto.....	26
5.3.4 Brindes e Prêmios	27
5.3.5 Concursos	28
5.3.6 Experimentação gratuita	28
5.3.7 <i>Merchandising</i>	28
5.4 Embalagem.....	35
6 MÉTODO	40
6.1 Tipo de pesquisa.....	40
6.2Delineamento da pesquisa.....	40
6.3 Técnicas de pesquisa.....	41
6.4 Local da pesquisa.....	41
6.5 Sujeitos da pesquisa.....	41
6.6 Procedimentos metodológicos.....	41
6.7 Tratamento dos dados	43
6.8 Divulgação dos dados	43
7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
7.1 Perfil dos clientes	44
7.2 Influência da Promoção de Vendas.....	48
7.3 Influência da Embalagem	57
7.4 Sugestões de Melhoria	68
8. CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A	76
APÊNDICE B.....	81

1 INTRODUÇÃO

O consumidor é o bem mais valioso das empresas, com isso, há uma crescente preocupação das mesmas perante seus consumidores-alvo. Percebe-se que o estudo sobre as influências externas ao consumidor se torna relevante, pois é importante para as empresas saberem suas necessidades e desejos e conseguir atendê-los de maneira mais adequada.

Como influências externas se destacam as sociais e culturais. As influências sociais que mais afetam o comportamento do consumidor são a família, os grupos que a cercam e os fatores relacionados à classe social. A cultura pode influenciar através do país e região em que o indivíduo reside, pois a maioria das localidades tem valores e crenças diferentes, em virtude da etnia, raça, religião e profissão do consumidor.

As organizações de acordo com Belch e Belch (2008) vêm procurando formas de se comunicar de forma efetiva e eficiente com os consumidores e constantemente buscam novas maneiras de se comunicar de forma que agregue sucesso a elas. Uma forma que vem sendo bastante utilizada são as ferramentas da comunicação integrada de marketing, na qual se destaca a promoção de vendas, que possui forte influência sobre o consumidor.

A promoção de vendas, de acordo com Kotler e Keller (2013), seria um incentivo ao consumidor, de forma que haja a compra mais rápida ou em maior quantidade do produto. É importante despertar a atenção do consumidor e isso ocorre muito em pontos de venda, nos quais o produto é exposto de maneira que atraia a curiosidade do consumidor. A maioria das decisões de compra é feita nesses locais, pois os consumidores cada dia tem menos tempo de olharem as mídias e acabam decidindo suas compras somente quando chegam ao estabelecimento. Assim se mostra a importância das empresas investirem nesse quesito, terem promotores de vendas que se especializem e se destaquem em relação à exposição e atendimento da concorrência.

No contexto do ponto de venda, outro aspecto importante é a embalagem dos produtos, que, conforme Kotler e Keller (2013), se ela for eficiente estimula e atrai o consumidor, pois é o primeiro contato que terá com o produto. A embalagem é auto representativa, é o que comunica visivelmente a marca com o produto. Após chamar a atenção, conforme o *design* da embalagem, o cliente passa a analisar para assim

questionar se o produto atenderá suas necessidades, se será prático, se oferece conforto e segurança para o usuário.

O ramo supermercadista cada vez mais investe na exposição adequada de seus produtos. Antigamente os produtos eram somente colocados nas prateleiras e o consumidor se dirigia até aqueles que ele tinha a intenção de comprar. Hoje em dia os produtos são expostos de forma com que tudo estimule a compra de outro produto ou que chame a atenção pela grande exposição no meio da loja. Tudo isso faz do Marketing uma ferramenta indispensável neste setor, pois não há lucro sem vendas e esse mecanismo em grande parte gera as vendas da empresa.

Este trabalho será inserido no Supermercado Alegria Filial Santa Cruz e tem como objetivo mostrar como a promoção de vendas e a embalagem influenciam no comportamento do consumidor através dos itens mais consumidos nesse estabelecimento. A estrutura deste estudo contará, além da introdução, com uma apresentação da empresa, justificativa do trabalho, referencial teórico do assunto citado, metodologia do trabalho, análise dos dados, sugestões de melhorias, conclusão e referências utilizadas pela autora.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Razão Social

Superalegria Ltda.

2.2 Área de atuação

Comércio supermercadista.

2.3 Produtos e Serviços

A empresa oferece os seguintes produtos e serviços:

- Alimentos;
- Bazar;
- Cama, Mesa e Banho;
- Bebidas;
- Higiene;
- Limpeza;
- Perfumaria
- Cartão Rede Super: a empresa disponibiliza aos seus clientes um cartão administrado pela empresa Senff, que possui a função de crédito com até 40 dias para pagamento.

2.4 Localização

A empresa Superalegria possui as seguintes três lojas:

- Matriz: esta se localiza na cidade de Vera Cruz e atua por lá há 15 anos. Localizada na Avenida Nestor Frederico Henn, número 2255, bairro centro. A loja possui 850m² e, além disso, um amplo estacionamento próprio.
- Filial 1: esta por sua vez se localiza na cidade de Santa Cruz do Sul, na Rua Sete de Setembro, número 36, junto ao Max Shopping Center, aonde já atua

por 10 anos. A loja possui um total de 1150m², mas divide o estacionamento com os demais clientes do shopping.

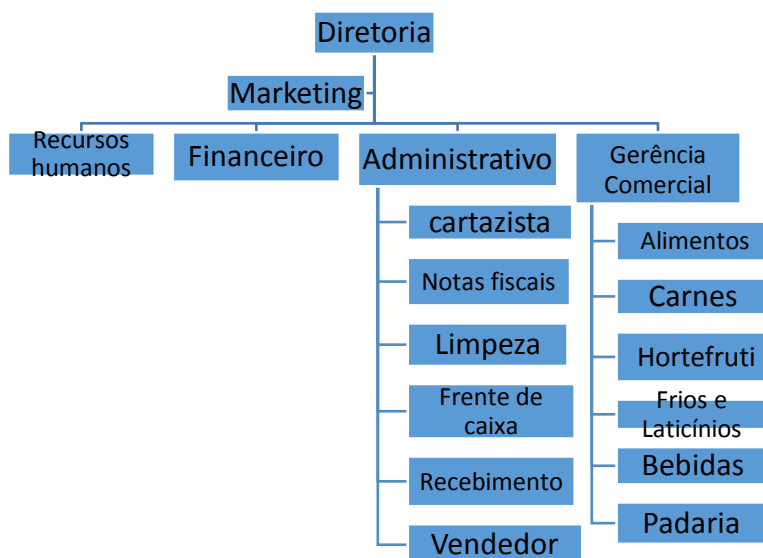
- Filial 2: inaugurada este ano, no dia 3 de Novembro, em Santa Cruz do Sul, na rua Assis Brasil, 731.

2.5 Estrutura organizacional

Na empresa o proprietário é responsável por negociar com alguns fornecedores e também toma as decisões relacionadas à parte de marketing da empresa. Há um chefe de loja que auxilia na compra das mercadorias. O setor financeiro realiza a parte das contas a pagar e receber, tanto como lançamento do livro caixa. A parte contábil é realizada pelo escritório contábil Audicom, localizado na cidade de Santa Cruz do Sul. Esse escritório realiza também as rescisões e admissões dos funcionários. Há uma pessoa responsável pela contratação dos funcionários e decisões de quebra de contrato.

Há uma pessoa responsável pelo fechamento de caixa do dia anterior e alguns outros procedimentos administrativos. Assim como funcionários responsáveis pelo lançamento e emissão de notas fiscais, cartazista responsável pelos preços e promoções e vendedora que realiza cotações e vendas para empresas. Existem os funcionários responsáveis por cada setor, como frente de caixa, padaria, açougue, fiabreria, fruteira e reposição, os demais são integrantes da parte operacional da empresa. A figura 1 a baixo, apresenta o organograma da empresa

Figura 1- Organograma da empresa Superalegria Ltda.



Fonte: elaborada pela autora, 2016.

2.6 Sócios e proprietários

A empresa possui dois sócios:

- Milton José Armborst, com capital social de 70%;
- Norma Teresinha Eisenkraemer, com os restantes 30% de capital social.

2.7 Histórico

Planejando ter seu próprio negócio Milton José Armborst convida sua amiga Norma Teresinha Eisenkraemer a participar dele. Depois de analisar as oportunidades do negócio e de passado tempo de planejamento os dois abrem a empresa SUPERALEGRIA LTDA. Esta por sua vez, considerada a matriz do negócio, foi inaugurada em Agosto de 2001, em Vera Cruz-RS, na Avenida Nestor Frederico Henn, nº2255. Depois de um ano passa a fazer parte de uma franquia de Supermercados chamada Rede Super, a qual atua em todo o estado do Rio Grande do Sul. Com um enfoque na satisfação de seus clientes e na divulgação de seus produtos em oferta, a franquia teve boa aceitação da comunidade. Hoje a empresa Rede Super conta com 60 lojas, em todo o estado do Rio Grande do Sul, gerando mais de 10 mil empregos e comercializando mais de 40 produtos da marca própria.

Com a empresa se destacando no ramo em Vera Cruz e com a loja alinhada, os sócios estudaram abrir uma filial do negócio, sendo ela inaugurada em Setembro de 2005, na Rua Sete de Setembro, número 36, loja 04, no centro da cidade de Santa Cruz do Sul-RS.

As lojas ainda continuam com a mesma localização, pois são ótimos pontos centrais. A empresa busca assim agradar seus clientes, com seu bom atendimento, preços especiais e uma relação de amizade com os mesmos.

3 JUSTIFICATIVA

O setor supermercadista no qual a empresa se encontra, mostra sua força em momentos de dificuldade, como a crise que afeta o Brasil. Realmente é um setor que sempre está em funcionamento e tem potencial para uma maior expansão futuramente. As expectativas para o setor este ano, segundo uma pesquisa do instituto Methodus, divulgada pela Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) e publicada pelo site Diário de Canoas, mostra que poderá haver um crescimento de até 1,2% das vendas em 2016. Referindo que o setor deve comemorar este índice conforme o cenário nacional apresentado.

Com tudo isso, os consumidores estão escolhendo com mais cautela os produtos que irão levar para casa. Um fator que pode influenciar esse processo de decisão é a parte de Marketing da empresa. Conforme Solomon (2002) as empresas existem com o propósito de atender as necessidades dos consumidores, que serão satisfeitas quando os profissionais de marketing conseguirem entender as pessoas e organizações que usarão os produtos e fizerem melhor que seus concorrentes.

Um dos métodos mais utilizados pelas empresas é a promoção de vendas, que se torna importante, pois exibe ações para divulgar a empresa e os produtos que ela oferece. Estimula um maior volume de vendas, pois aumenta a curiosidade dos possíveis compradores e o volume de pessoas que circula no ponto de venda, com isso acabam sendo estimulados a comprar os produtos oferecidos. O *merchandising* também é bastante utilizado através da exposição dos produtos em pontos de venda, com o objetivo de chamar a atenção com posições estratégicas, exibir informações importantes e estimular a venda dos produtos.

Possui grande destaque no ponto de venda a embalagem dos produtos oferecidos. Para Cobra (2009, p. 192) “além de acondicionar, proteger produtos e atrair a atenção dos consumidores no ponto de venda, a embalagem cumpre, cada vez com maior propriedade, o papel fundamental de elemento básico para a construção e fortalecimento de marcas”. Assim, o objetivo é mostrar a importância da embalagem de um produto, em como pode acarretar suas vendas, valorizar o produto e passar segurança de qualidade e custo benefício para seus consumidores.

Com o diagnóstico realizado no trabalho de curso I sobre a empresa Superalegria Ltda, pode-se detectar seus pontos fortes e fracos e com isso decidir incrementar os conhecimentos na área de Marketing no trabalho de conclusão de curso II. O estudo anterior mostra que a empresa tem como ameaça um número considerável de aumento na concorrência. Com isso deve haver uma preocupação com os clientes, mantendo um relacionamento com os mesmos. Um ponto forte é o foco na satisfação de seus clientes e entender seu comportamento ajuda a compreender o que ele procura quando faz suas compras. Como a empresa não possui um departamento específico de marketing, este trabalho se torna relevante, para com isso direcionar investimentos nessa área.

O trabalho teve como foco os clientes do Superalegria na qual será estudado como diversas ferramentas de marketing influenciam no comportamento de compra do consumidor, através de promoções de venda, promoções de desconto, *merchandising*, descontos, degustações, sorteios de brindes e a embalagem dos produtos ofertados.

4 OBJETIVOS

4.1 Geral

- Analisar a influência da promoção de vendas e da embalagem no comportamento de compra dos clientes do Superalegria.

4.2 Específicos

- Analisar o perfil dos clientes do Superalegria.
- Ressaltar quais ações de promoções de vendas trazem mais resultados no comportamento de compra do consumidor.
- Indicar quais aspectos na embalagem resultam na maior agregação de valor ao produto no momento da compra.
- Apresentar sugestões de melhorias para as ações de promoção de vendas e embalagem do supermercado.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Comportamento do consumidor

Para Solomon (2002, p. 24) comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Kotler e Keller (2013) as empresas devem satisfazer as necessidades dos clientes-alvo melhor do que seus concorrentes. Com isso, devem compreender como os clientes pensam e agem para oferecer produtos que ofereçam valor adequado.

É recomendável, sempre que possível, um estudo minucioso de comportamento de compra de cada agrupamento de consumidores com características semelhantes, por isso permite indicações mais seguras a cerca do comprador, facilitando, entre outras tarefas, o desenvolvimento de novos produtos, a identificação de características e atributos que as pessoas valorizam nos produtos, bem como os preços que gostariam de pagar. (COBRA, 2009, p. 82).

Segundo Churchill e Peter (2012) o processo de compra inclui cinco etapas. A primeira é o reconhecimento de uma necessidade, que pode ser interna através da sensação de fome ou externa como um convite para casamento. A segunda etapa é a busca de informações, na qual o consumidor buscará informações de como satisfazer sua necessidade. A terceira é a avaliação de alternativas, na qual se decide quais recursos e características das alternativas são mais importantes. Depois envolve o processo de decisão de compra, que envolve fazer a compra onde, quando e como pagar. A última etapa é a avaliação da compra, na qual se decide se o produto ou serviço satisfaz suas necessidades.

Durante todo esse processo, conforme Las Casas (2009), os clientes recebem influências externas do ambiente que os cerca.

5.1.1 Influências externas

Segundo Las Casas (2009, p. 150) “o ser humano recebe influências externas no meio ambiente em que vive incorporando-as no seu comportamento”.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 109) “as decisões e ações dos consumidores não surgem do nada. As forças externas desempenham um papel importante”.

Em seguida serão apresentadas fontes de influência externas, como a família, classe social, grupos de referência e cultura.

5.1.1.1 Família

Conforme Las Casas (2006) devido ao grande contato do indivíduo com os membros desse grupo, a família se torna um dos mais determinantes a influenciar o indivíduo. Além de possuírem credibilidade e serem determinantes de hábitos e costumes desse indivíduo, os pais são responsáveis pela socialização, na qual são repassados valores e comportamentos aceitos na sociedade.

Para Cobra (2009, p. 86) o comportamento de compra da família “são hábitos transmitidos de geração para geração, de pai para filho e de mãe para filho. Alimentos, roupas, bebidas e outros produtos e serviços têm seu consumo largamente influenciados por membros da família”.

Segundo Kotler e Keller (2013) existem dois tipos de família para o consumidor, a família de orientação, que seriam os pais e irmãos. Mesmo o consumidor não estiver mais morando com os pais a influência deles continua sendo significativa. A segunda é chamada de família de procriação, que são o cônjuge e os filhos, e no papel da família, na maioria das vezes a mulher é que realiza o papel de compradora.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 109) a socialização do consumidor é “o processo através do qual as crianças aprendem as habilidades, conhecimentos e atitudes que utilizam ao agirem como consumidores ao tomarem decisões de compra. O que as crianças aprendem de seus pais a respeito de pesquisar, avaliar, selecionar e utilizar os produtos será levado até suas vidas adultas”.

5.1.1.2 Classe Social

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) a classe social são grupos de pessoas com comportamentos parecidos baseados em seu poder econômico. Esses indivíduos partilham de valores semelhantes, interesses e estilo de vida semelhante.

Segundo Solomon (2002) a classe social pode ser determinada por algumas variáveis, como ocupação e renda. As classes sociais são importantes para determinar como e quanto dinheiro é gasto.

Os valores de uma classe social mais alta poderão apresentar certas tendências ou modismos que seria impossível alguém de uma classe mais baixa acompanhar. Entretanto, é impossível salientar que estas diferenças são atribuídas exclusivamente ao poder aquisitivo, ao poder do capital e não aos valores culturais e capacidades intelectuais do indivíduo. (LAS CASAS, 2009, p. 164).

Para Nickels e Wood (1999, p. 111) a classe social “é importante para as empresas porque tem uma grande relação com a forma através da qual as pessoas compram e usam o produto”.

5.1.1.3 Grupos de referência

Conforme Churchill e Peter (2012, p. 163) grupos de referência são “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos, e comportamentos dos consumidores”.

Para Kotler e Keller (2013) os grupos que influenciam diretamente são chamados de grupos de afinidade. São divididos entre grupos primários, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, que interagem continuamente e de modo informal. Os grupos secundários são formados por grupos religiosos e associações de classes, que exercem menos interação e de forma mais formal.

5.1.1.4 Cultura

De acordo com Solomon (2002, p. 371) a cultura “é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”.

Conforme Cobra (2009) a cultura é um fator responsável pelos comportamentos e desejos de uma pessoa. À medida que crescemos, moldamos nosso comportamento conforme a aprendizagem, através de valores e percepções. São algumas características da cultura do indivíduo: valores culturais do país e região em que vive, através da étnica, raça, religião e profissão e cultura influenciada pelos meios de comunicação.

A cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 397).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 158) “para compreender os valores básicos das culturas que eles atendem, os profissionais de marketing precisam pesquisá-los, em vez de pressupor que os valores de sua própria cultura sejam universais”.

Para Belch e Belch (2008) há uma grande mudança dos consumidores em relação a estilo de vida, demografia, uso das mídias e padrões de comportamento de compra, com isso, deve haver mudanças na comunicação integrada de marketing, na qual anunciantes devem se adaptar as mudanças do ambiente.

A seguir serão apresentados conceitos sobre a comunicação integrada de marketing.

5.2 Comunicação de marketing

Para Churchill e Peter (2012) a comunicação de marketing visa demonstrar todas as maneiras que a empresa pode comunicar-se com clientes potenciais e atuais.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 512) a comunicação de marketing é forma que “as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam”.

Metas da comunicação de marketing segundo Churchill e Peter (2012, p.453):

- Criar consciência;
- Formar imagens positivas;
- Identificar possíveis clientes;
- Formar relacionamentos no canal;
- Reter clientes.

As atividades de comunicação de marketing contribuem para o brandequity e impulsionam as vendas de diversas maneiras: criando conscientização da marca; imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca; e fortalecendo a fidelidade dos clientes. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 514)

De acordo com Shimp (2009, p. 26) a comunicação de marketing é o “conjunto de dispositivos de propaganda, promoções de vendas, relações públicas, marketing de eventos e outros aspectos de comunicação”.

Conforme Nickels e Wood (1999) a comunicação ocorre através do processo em que um emissor codifica a mensagem através de palavras, números ou símbolos para que o receptor possa entender-lhe. Esse emissor escolhe um meio de realizar essa comunicação através de anúncios em televisão, jornal, internet, folhetos, etc. O receptor recebe a mensagem de forma a compreender seu significado. O receptor realiza um *feedback* da mensagem e o emissor percebe se a mensagem foi entendida corretamente. Esse modelo tradicional descreve a promoção, já a comunicação projeta para informar e influenciar os clientes potenciais.

A promoção de acordo com Boone e Kurtz, (1998, p. 392), “é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Já para Shimp (2009) está relacionada com o incentivo a compra de produtos pelos consumidores relacionados à determinada marca e para estimular a equipe de vendas a vender agressivamente.

A promoção de acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 230) “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Para Las Casas (2009, p. 283) “o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Objetivos da promoção segundo Boone e Kurtz (1998, p. 395):

- Fortalecer informações: a função tradicional tem sido informar o mercado sobre a disponibilidade de um produto ou serviço particular;
- Aumentar a demanda: um objetivo da maioria das promoções é aumentar a demanda por bens e serviços;
- Diferenciar o produto: demanda homogênea significa que o consumidor julga o produto da empresa virtualmente idêntico ao da concorrência. A demanda diferenciada, ao contrário permite uma maior flexibilidade nos diferentes passos da estratégia de marketing, como, por exemplo, mudanças de preço;

- Acentuar o valor do produto: a promoção pode explicar aos compradores a melhor utilização de um produto, acentuando dessa forma seu valor e justificando um preço mais alto no mercado;
- Equilibrar as vendas: as vendas de uma empresa típica não são uniformes durante o ano. As flutuações nas vendas podem ser causadas por demandas cíclicas, irregulares ou sazonais. Equilibrar essas variações é frequentemente um objetivo da estratégia promocional da empresa.

A promoção é de grande importância, pois segundo Belch e Belch (2008) empresas grandes como multinacionais até pequenos comércios varejistas dependem da promoção para ajudá-los no comércio de seus produtos e serviços. Os consumidores passam em confiar nas ferramentas de promoção para obterem informações e tomarem suas decisões de compras.

Existe um processo de comunicação entre as pessoas, na qual conforme Boone e Kurtz (1998), o emissor é quem envia uma mensagem (informações, recomendações, solicitações) a um receptor, que recebe a comunicação.

Para ser efetiva a comunicação deve atender a três critérios, segundo Boone e Kurtz (1998, p. 392): Ganhar a atenção do receptor, ser entendida por ambos e estimular as necessidades do receptor a sugerir um método apropriado para satisfazê-las.

As ferramentas da promoção segundo Las Casas (2009, p. 283) são “propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas”.

Em seguida será apresentada a promoção de vendas, que se trata do tema deste estudo.

5.3 Promoção de vendas

Durante muito tempo, conforme Pinho (2001), a promoção de vendas foi desenvolvida sem planejamento, suas ações eram criadas conforme determinado momento pelo fabricante, com o único objetivo de vender. No Brasil, essa prática foi utilizada abusivamente por uma necessidade de resultados imediatos, com o objetivo de tentar resolver todos os problemas. Nos dias atuais a promoção de vendas é vista como uma solução estratégica para atingir os objetivos de curto e médio prazo em um planejamento de comunicação de marketing.

A promoção de vendas ainda segundo Pinho (2001, p. 56) “pode associar-se e combinar-se com toda e qualquer atividade de comunicação mercadológica, propiciando esse uso combinado uma considerável sinergia de resultados”.

É formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar as vendas a curto prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidades e continuar a comprar. (COBRA ,2009, p. 230).

A promoção de vendas, de acordo com Czinkota et al (2001), segue seus papéis e objetivos conforme as dez tarefas citadas a seguir:

1. Facilitar a apresentação de novos produtos ao canal: para atacadistas e varejistas aceitarem às vezes a trabalhar com novos produtos é necessária uma promoção dos mesmos para inseri-lo no mercado;
2. Obter compras experimentais dos consumidores: para incentivar o consumo de novos produtos muitas vezes o profissional de marketing tem que optar por medidas promocionais como amostras grátis, cupons e entre outros meios;
3. Estimular o entusiasmo da força de vendas por marcas novas, melhoradas ou maduras: promoções de vendas estimulantes animam seus vendedores a interagir melhor com seus compradores;
4. Analisar as vendas de uma marca madura: a promoção de vendas como forma de reforçar a venda de uma marca madura no mercado;
5. Aumentar o espaço para a mercadoria dentro e fora das prateleiras: as promoções podem possibilitar espaço extra aos fabricantes para expor os produtos, como em gôndolas e display;
6. Neutralizar publicidade e promoção de vendas de concorrentes: a promoção de vendas pode servir como forma de estagnar esforços promocionais dos concorrentes;
7. Manter os atuais usuários encorajando a repetição de compra: o uso estratégico de programas de brindes e reembolsos pode contribuir para a repetição de compra, pelo menos por um determinado tempo;
8. Aumentar o uso da marca através da super estocagem: os esforços de promoção de vendas para que os consumidores levar mais produtos da marca, para assim temporariamente ter um aumento do uso da marca. Caracteriza-se por ofertas de dois produtos pelo preço de um;

9. Antecipar-se aos concorrentes envolvendo os consumidores: quando os consumidores adquiriram certa quantidade de estoque de produtos de uma marca, conseqüentemente deslocando temporariamente o consumidor do mercado e impedindo a venda de outras marcas;
10. Reforçar a publicidade: após o final da promoção de vendas uma campanha de publicidade é fortalecida pelos esforços da promoção.

A promoção de vendas é relativamente fácil e de baixo custo a ser implementada. O alto grau de precisão para estimar o montante e o volume de vendas da marca ou produto, bem como os reflexos nas vendas dos produtos e marcas concorrentes, facilitam em muitos casos, planejar a promoção de vendas e colocar em prática ações promocionais. O custo também é baixo – se for comparado, por exemplo, com os gastos em produção e veiculação de comerciais de TV para atingir a mesma audiência. (PINHO, 2001, p. 51).

Conforme Cobra (2009), pode-se citar como propósito da promoção de vendas:

- Estimular a demanda de curto prazo;
- Encorajar o consumidor a comprar a marca;
- Induzir à experimentação;
- Promover orientação para o preço;
- Obter imediata e frequente medida de resultados.

As empresas estão investindo muito em materiais em ponto-de-venda, o que para Las Casas (2009), é considerado cada vez mais estratégico para as empresas, pois existem pesquisas que consideram que no ponto de venda ocorrem cerca de 70% das decisões dos consumidores.

Existem razões para o aumento da promoção de vendas, conforme Belch (2008) no passado os especialistas de promoção de vendas eram chamados somente depois das principais estratégias da empresa ser tomadas. Hoje em muitas empresas os especialistas em promoção estão se tornando parte da equipe que elabora as estratégias. Esses especialistas expandiram suas habilidades e estão ajudando seus clientes a construir um relacionamento com seus clientes.

A promoção de vendas deve seguir objetivos conforme Ogden e Crescitelli (2007) estes devem descrever o que deseja ser atingido pela promoção de vendas. Os objetivos devem ser específicos, atingíveis e fornecer uma meta que beneficiará os envolvidos.

A seguir uma lista de objetivos potenciais das promoções de vendas, segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 87):

- Manutenção de clientes atuais;
- Estímulo à experimentação;
- Repetição do uso pelos clientes atuais;
- Compras múltiplas;
- Compras mais frequentes;
- Introdução de novos produtos;
- Nova embalagem;
- Coordenação de eventos;
- Estimulação geográfica;
- Exploração sazonal;
- Troca por produto superior (*up-selling*);
- Estímulo ao uso de produtos complementares ou correlatos (*cross-selling*);
- Novos usos.

Para Churchill (2012) se a promoção de vendas for administrada continuamente, liquidações por muito tempo, cupons frequentes ou ofertas dos mesmos brindes sobre determinada compra pode levar aos clientes ignorarem as promoções.

O tempo determinado é fundamental para a promoção, pois delimita o período em que a proposta do benefício extra terá validade. Sem um período determinado, o benefício adicional tende a ser incorporado ao produto, perdendo seu impacto e mudando as características originais desse produto, o que nem sempre é uma situação desejável. É importante lembrar que o mercado pode ficar tão acostumado com a oferta que não aceite mais comprar o produto sem ela. Ou seja, quando o benefício adicional for retirado, o consumidor terá a sensação de que está perdendo algo. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p. 78).

As vantagens da promoção de vendas, conforme Churchill e Peter (2012, p.464) são:

- Favorece a reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda,
- Oferece multiplicidade de instrumentos disponíveis para promoção de vendas,
- É eficaz na mudança de comportamento e vincula-se facilmente a outras comunicações.

A promoção de vendas segundo Ogden e Crescitelli (2007) no Brasil é regida pela Lei Federal n. 5.768, de 1971, que foi regulamentada pelo decreto n. 70.951, de 1972. Essas leis são publicadas com o intuito de adequar as seguintes ações promocionais: concursos, sorteio e vale-brinde. A realização de ações promocionais está sujeita à autorização prévia do governo. Instituições financeiras devem pedir autorização à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (Seae), as empresas comerciais devem fazer seus pedidos de autorização à Gerência Nacional de Promoções Comerciais (Gepco).

Ainda de acordo com Ogden e Crescitelli (2007) os critérios para participar de sorteios, concursos e vale-brindes são de que é preciso ter sorte ou adquirir um produto ou serviço. Concursos culturais, educativos e literários usam o critério de desempenho para escolher o vencedor e por isso não são submetidos à prévia autorização. É proibido oferecer prêmios em dinheiro, apenas prêmios em títulos de previdência privada. Bebidas alcoólicas, medicamentos, fumo, armas, munição e explosivos são proibidos de participar de qualquer ação promocional. Estimula-se a utilização de meios que assessorem a atividade promocional, como a Associação de Marketing Promocional (Ampro).

As atividades de promoções de venda que são direcionadas ao consumidor de acordo com Belch (2008) são amostras, cupons, descontos, brindes e prêmios e concursos.

5.3.1 Amostras

As amostras são de grande importância na promoção de vendas e conforme Shimp (2009) auxiliam muito o uso experimental de produtos. É uma ação promocional de grande necessidade quando se fala em lançar produtos novos no mercado. Ela se torna eficiente pois o consumidor pode experimentar pessoalmente o novo produto ou marca.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p. 85) “são amostras de produtos para a experimentação, utilizados no lançamento de produtos ou na conquista de novos seguimentos de mercado”.

Os produtos devem atender três critérios, de acordo com Belch (2008, p. 507), para um plano eficaz de amostras:

- Os produtos devem ser de valor unitário relativamente baixo, de modo que as amostras não custem muito;
- Os produtos devem ser divisíveis, o que significa que eles podem ser divididos em amostras de tamanhos pequenos, adequados para uma demonstração das características da marca e dos benefícios para o usuário;
- O ciclo de compra deve ser relativamente curto, de modo que o consumidor considerará uma compra imediata ou não se esquecerá da marca antes da próxima oportunidade de compra.

5.3.2 Cupons

Segundo Ogden e Crescitelli (2007) os cupons oferecem vale-descontos e apresentam mais de um formato, como os cupons no ponto de venda, que são fornecidos aonde as compras são feitas, cupons entregues por correios, que oferecem recompensas ao consumidor e podem ser entregues em sua casa e os cupons *in-pack*, que se caracterizam por estar na embalagem do produto.

Esse tipo de técnica, para Cobra (2009), é utilizado para estimular a compra repentina e assim ganhar ou concorrer a prêmios.

Já para Las Casas (2009) os cupons podem dar descontos em determinados produtos que a empresa promove e são distribuídos através de anúncios ou produtos.

Eles podem estimular os não usuários a experimentar uma marca, incentivar a compra repetida entre aqueles que já são usuários da marca e fazer com que os usuários experimentem uma versão nova e melhorada de uma marca. Os cupons também podem ajudar a persuadir os usuários de um produto a comprar também marcas mais caras. (BELCH E BELCH, 2008, p. 510).

5.3.3 Desconto

Para Cobra (2009, p. 321) “uma redução temporária do preço pode ser encarada como uma estratégia promocional para inibir o crescimento da concorrência”.

O desconto, para Ogden e Crescitelli (2007), é quando se recebe sobre um produto ou serviço um desconto no preço normal. Esse tipo de técnica para o autor é o que mais “vicia” o consumidor de forma mais rápida. Existem também os *kits* promocionais, que são ofertados produtos do gênero leve 3 pague 2 ou kits com produtos complementares

com preços especiais. Por último pode-se citar as promoções casadas, que envolvem uma ou mais atividades de promoção ao mesmo tempo ou promoções de múltiplas marcas em uma mesma atividade comercial.

Para Kotler e Keller (2013) existem os pacotes de produtos com desconto, que oferecem desconto sobre o preço regular do produto, estampados no pacote ou em uma etiqueta. Pacotes com preço reduzido é um mesmo produto vendido ao um preço reduzido, como por exemplo, dois pelo preço de um. Pacote conjugado são dois produtos sendo vendidos junto, como uma escova de dente e um creme dental.

Os descontos, segundo Belch e Belch (2008, p. 522) “podem ter uma forte influência no ponto de venda, onde a comparação de preços é feita. Também podem estimular os consumidores a comprar grandes quantidades”.

A promoção com descontos representa para Shimp (2009, p. 580) “uma forma de recompensa imediata para os consumidores, para estimular a repetição da compra”.

Os anunciantes usam as promoções de desconto direto por diversas razões. Primeiramente, na medida em que os descontos são controlados pelo fabricante, este pode se assegurar de que o desconto promocional alcança o consumidor, mais do que se o controle fosse feito pelo canal de comércio. Como as embalagens bônus, os descontos apresentam um valor que é imediatamente identificado pelos compradores, especialmente quando eles têm uma referência do preço da marca e, assim reconhecem o valor do desconto. (BELCH E BELCH, 2008, p. 522).

5.3.4 Brindes e Prêmios

Conforme Las Casas (2009) os brindes e prêmios são um meio de estimular a compra de produtos e os tornarem mais atrativos.

Ainda de acordo com Las Casas (2009) a diferença entre brindes e prêmios são que os prêmios são distribuídos através de sorteios entre os consumidores que ganharam o direito de concorrer e o brinde se caracteriza como promoções do gênero achou ganhou e itens de pequeno valor que podem acompanhar o produto.

Um brinde para Belch e Belch (2008), pode ser gratuito ou de baixo valor com o intuito de oferecer mercadorias ou serviços, o que se torna um incentivo extra para os consumidores.

5.3.5 Concursos

Um concurso, segundo Belch e Belch (2008) é quando os consumidores concorrem a prêmios ou dinheiro conforme suas habilidades, na qual é determinado o vencedor por meio de um julgamento das participações ou pelos quais atingiram mais os critérios predeterminados.

Os concursos de acordo com Pinho (2001, p. 61) podem ser “vinculado ou não a compra de um produto, o concurso pede ao participante a resposta a uma pergunta, a sugestão de um nome, a criação de um *jingle* ou *slogan*, o envio de uma foto”.

5.3.6 Experimentação gratuita

A experimentação, de acordo com Kotler e Keller (2013, p.558), ocorre quando “compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus na expectativa de que eles o comprem posteriormente”.

Envolve uma forma, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007) de fazer um *test drive* nos produtos. Os pontos de vendas são os locais mais utilizados para essas ações de experimentação. Nesse tipo de processo ocorre uma garantia de que o consumidor irá experimentar o produto e todo esse processo é controlado por um promotor que descreverá os benefícios do produto no momento da experimentação.

No composto da promoção destaca-se *merchandising*, que serão mostrados importantes conceitos e suas técnicas no ponto de venda.

5.3.7 Merchandising

Para Cobra (2009) *merchandising* visa à exposição do produto em um ponto de venda, colocando-o no lugar certo, na hora certa, no preço certo, na quantidade certa.

O *merchandising* para Pinho (2001, p. 69) “além de auxiliar o ajustamento dos produtos e marcas ao mercado, destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor”.

Segundo Caldeira da Silva (1995) apud Las Casas (2009, p.301) são operações do *merchandising*:

- Exposição e apresentação adequadas dos produtos;

- Verificação dos níveis de estoque;
- Verificação dos preços;
- Verificação da data de validade dos produtos;
- Treinamento adequado nos locais;
- Comunicação adequada nos locais;
- Atenção de área de vendas compatíveis;
- Verificação do estado do material no ponto de venda;
- Amostragem e demonstrações de produtos no ponto de venda.

Existem cinco princípios básicos de acordo com Blessa (2006, p.30) que formam o conjunto que precisamos imaginar para agradar o consumidor:

- Como o consumidor vê o ponto de venda (decoreção/visibilidade);
- Como se sente nele (conforto/facilidades);
- Como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
- Como espera encontrar os produtos (localização, qualidade e preços);
- Qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

Conforme Pinho (2001) o *merchandising* pode ser realizado em dois locais, nas gôndolas de supermercado ou em pontos promocionais. A exposição em gôndolas chama-se emprateleiramento, na qual os produtos são arrumados nas prateleiras aonde habitualmente são procurados pelos consumidores. Essas mercadorias devem ocupar espaço proporcional ao seu giro e abastecidos na quantidade certa, para evitar faltas ou excessos. A exposição em pontos promocionais é realizada fora de seu lugar habitual e a exposição é feita por meio do produto e o uso de materiais promocionais, as vezes utilizando promotores e promovendo ações de demonstração e degustação. A exposição deve estar localizada no fluxo de tráfego e destacar-se no ambiente, repassando a sensação de ótimo custo benefício.

Ainda para Blessa (2006, p. 98) existem pontos essenciais para a criação de material no ponto de venda:

- Criatividade: o material de PDV deve ser antes de tudo criativo e bem dimensionado para o local aonde será aplicado;
- Originalidade: a concepção inédita, tema apropriado, texto curto e fácil e bom impacto visual farão com que sua mensagem seja bem memorizada;
- Funcionalidade: simplicidade, boa acomodação do produto, montagem colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas.

Todos os materiais de PDV devem obedecer a critérios básicos para atingir o máximo de eficácia: deve ser colocado nas áreas de maior tráfego, deve atrair o conflito produto exposto x produto anunciado, o material deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual) e o produto deve estar exposto de forma acessível. (BLESSA, 2006, p. 41).

Os procedimentos segundo Blessa (2006, p. 100, 101 e 102) “para a confecção de materiais de ponto de venda” são:

1. Faça-o simples e interessante: cada peça tem limitações devido a seu tamanho e colocação e precisa ser bem calculada para aproveitar o espaço disponível da melhor maneira possível;

2. Mantenha o foco na simplicidade: muitas ideias, imagens ou texto confundem o consumidor e resultam numa *recall* baixíssimo. Concentre sua peça numa ideia clara e compreensível à distância;

3. Crie uma imagem dominante: use sempre um elemento chave forte em sua comunicação. Assim, mesmo que não consiga ler, a consumidora reconhecerá imediatamente de que produto se trata;

4. Diminua a poluição visual: inclua apenas os elementos absolutamente essenciais na comunicação. Seu material estará competindo com milhares de embalagens chamativas. Quanto mais carregado e cheio de imagens estiver o material, menos ele aparecerá;

5. Use cores contrastantes, deferentes e brilhantes: estes tipos de cores se sobressaem no meio do já poluído cenário das prateleiras. Brancos e pretos contrastam, mas não criam um clima de compra desejável;

6. Sempre que possível faça de seu produto um herói: faça a embalagem parecer maior nos cartazes. Escolha *closes* com parte da embalagem (em vez dela inteira maior) ou crie embalagens “tamanho família”, para engrandecer o produto;

7. Use letras grandes e legíveis: muitas pessoas enxergarão seu material se as letras e as chamadas forem impressas com tipos legíveis à distância de três metros;

8. Chame o consumidor para si: convença os consumidores do porquê levar seu produto. Ofereça benefícios e explique as razões para isso;

9. Segure a atenção dos consumidores: chamadas fora do comum, divertidas e criativas seguram a atenção das compradoras;

10. Não se prenda as regras: como num *outdoor*, você pode inventar à vontade. Você vai reconhecer um *stopper* quando vê-lo. Sua criação tem que ser a união de uma bela e simples imagem com um texto curto e grosso (*bold*);

11. Considere o ambiente onde a peça está sendo exposta: imagine-se fazendo compras e vendo. Compare o que a concorrência já fez com o que você pretende fazer. Olhe com os olhos de consumidor tudo o que lhe chamou a atenção e repare com olhos de publicitário nas falhas em que os consumidores não percebem;

12. Aproveite bem todos os espaços que a loja permitir: frentes de balcões promocionais não são só para pôr o nome da companhia, e sim para mostrar o apetite, a sede, a beleza ou o benefício que este produto demonstrado proporcionará ao consumidor que se aproximar da demonstradora;

13. Rádio e TV do supermercado devem ter um tratamento diferente: a linguagem deve ser dirigida para quem precisa ter sua atenção despertada para alguma promoção ou novidade. O locutor animador da loja consegue convencer as consumidoras da loja para correrem para as “ofertas relâmpagos”. Pelo serviço de rádio da loja ele obtém grandes resultados, chamando a atenção para as ofertas da hora.

Segundo Ferracciù (2008) a mais importante função do *merchandising* é sua exibição técnica, que significa a técnica de expor, dispor e exibir produtos. Os esforços das empresas na maioria das vezes são feitos no ponto de venda, o sucesso desse local vai depender dessa exibição técnica, na qual é muito importante uma boa embalagem do produto, o *design*, o destaque adequado, o emprateileiramento técnico, a arrumação racional do produto, criativos *displays* e uma boa decoração em geral.

Quadro 1 – Vantagens de uma exposição bem feita.

Para o consumidor	Facilita a compra, economiza tempo e lembra necessidades.
Para o varejista	Cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade e valoriza o espaço de sua loja.
Para o fornecedor	Aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e a marca e bloqueia atividades da concorrência.

Fonte: Blessa (2006, p. 122).

O espaço imediatamente em frente à entrada principal não é o mais apropriado às exposições de vendas; o freguês, em geral, anda de três a quatro metros antes de diminuir sua marcha; aí, começará a prestar atenção nas mercadorias, os pontos mais fortes para exposição são os que se encontram nos finais das passagens (pontas de gôndolas), onde os fregueses são forçados a virar (fazendo a curva) e a deter-se em frente aos displays ou exposições por mais tempo, as mercadorias devem estar expostas bem classificadas, sem confusão ao olhar do cliente, ao fazer uma pilha, não deixe as mercadorias em cima “certinhas demais”, pois a arrumação impecável intimida o freguês, evite a monotonia, mesclando as cores das embalagens semelhantes e arrumando as caixas por tamanho, observe tudo ao redor da sua área de exposição, para analisar o efeito final. (BLESSA, 2006, p. 54).

Figura 2- exemplo de exposição em ponta de gôndola.



Fonte: Blessa, (2006, p. 44).

Áreas positivas segundo Blessa (2006, p. 47) “que tem a melhor visibilidade”:

- Parte central das gôndolas;
- Quatro metros depois da entrada da loja;
- Pontas de gôndola;
- Ilhas baixas;
- Corredores largos;
- Perto de produtos de alta procura;
- Prateleiras na altura dos olhos.

Áreas negativas de acordo com Blessa (2006, p. 46) “dentro de um supermercado ou loja são onde a visão de um produto de um produto é mais prejudicada. Em uma próxima ida às compras, repare em algumas delas”:

- Na entrada da loja;
- Na saída da loja;
- No início das gôndolas (primeiros 40cm);
- No final das gôndolas (últimos 40cm);
- Nos locais atrás de balcões promocionais;
- Nos corredores apertados;
- Nas arrumações atrás das colunas ou perto de portas de acesso;
- Atrás de pilhas ou ilhas altas;
- Abaixo de 50cm do chão;
- Acima de 1,80 m do chão;
- Perto do estacionamento dos carrinhos;
- Nas áreas fora do fluxo normal dos corredores.

O emprego de materiais de ponto de venda conforme Blessa (2006) como iluminação cenográfica, decoração, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, degustação, são algumas técnicas a serem exploradas. Até as características da loja como a disposição dos produtos, o chão, as paredes, o teto, iluminação, cores, aromas, música, podem afetar o comportamento de compra dos clientes.

A função do *display* é colocar em evidência o produto. No *display*, é preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior ao qual ela deve estar relacionada harmonicamente. O *display* deve apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade onde vários produtos expostos se interagem, mas ao mesmo tempo se discrimine no ambiente, atraindo a atenção do público.

A atmosfera, para Blessa (2006, p. 29) “refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular respostas emocionais e de percepção dos clientes”.

O uso adequado de luz, cor, aroma, cheiros, sons, odores, temperatura, etc. atingem positiva ou negativamente nossa audição, nosso paladar, olfato, tato, dando-nos as mais diferentes vibrações e sensações. O conjunto desses elementos constitui-se em influxos sugestivos que auxiliam na persuasão e motivação de compras. A cor se constitui numa linguagem rica em códigos, estabelecendo uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano, podendo transmitir sensações de calor, frio, sabor, peso, odor, acidez, doçura, sabor amargo, salgado, etc. (FERRACCIÙ, 2008, p. 48).

As combinações de cores, para Blessa (2006), devem atrair seu público alvo e destacar as mercadorias. Crianças são atraídas por vermelho, azul, amarelo e verde. Adolescentes são atraídos por cores fortes. As cores podem até diferenciar departamentos indicando a distância dele.

Sensações e conotações, de acordo com Ferracciù (2008, p. 48), transmitidas pelas cores:

- Branco: pureza, simplicidade, otimismo;
- Vermelho: força, alegria de viver, visibilidade;
- Amarelo: luminosidade;
- Rosa: timidez;
- Marrom: utilidade;
- Violeta: meditação;
- Verde: calma;
- Azul: calma profunda.

A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo personalizado da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas. (BLESSA, 2006, p. 34).

O aroma, conforme Blessa (2006) é sentido logo após da visualização dos produtos. O olfato é o meio que nos provoca mais emoções. Um cheiro ou perfume torna o ambiente agradável e induzem os clientes a permanecerem mais no local. Esses aromas provocam lembranças, desejos e sentimentos como fome, desgosto e até felicidade.

A seguir será apresentado teorias sobre a embalagem dos produtos, suas características e importância para o ponto de venda.

5.4 Embalagem

A embalagem pode ser definida, conforme Kotler e Keller (2012, p. 368), como “o conjunto de atividades de design e produção do recipiente que envolve um produto”.

Para Las Casas (2009, p. 197) a embalagem é o “invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar seu uso, conservar e ajudar a vendê-lo”.

A embalagem possui quatro níveis, que de acordo com Pinho (2001), são a embalagem primária, secundária, expositora e transportadora. A primária é a embalagem principal na qual envolve o produto. A secundária são os acessórios somados a embalagem primária, como rótulo e tampa. A expositora exerce a função de um *display* e possui mensagens promocionais sobre o produto ou marca. E a embalagem transportadora serve para proteger o produto durante o transporte ou armazenamento.

O uso de embalagens vai ser diferenciado de acordo com seus objetivos. A venda do produto de algum fabricante para o varejista poderá ser feita em caixas fortes e resistentes com várias unidades do produto a ser comercializado. O varejista, por sua vez, venderá os produtos com embalagens destinadas aos consumidores com maior apelo promocional. O formato deve permitir fácil armazenagem e facilidade para o carregamento. O tamanho será em grande parte determinada pelo índice de uso do produto. A embalagem de refrigerante do tamanho família é um exemplo típico da necessidade de aumentá-lo visando à venda de unidades familiares. (LAS CASAS, 2009, p. 197).

Vários fatores contribuem para que as embalagens se tornem importantes ferramentas de marketing. Segundo Kotler e Keller (2013) pode-se destacar o autosserviço, no supermercado várias decisões de compras são deixadas para a última hora. Uma embalagem eficaz atrai a atenção, gera confiança ao consumidor e transmite uma imagem positiva. Os consumidores com maior poder aquisitivo podem estar dispostos a pagar mais por confiança, aparência e prestígio das embalagens. A embalagem contribui para o reconhecimento da imagem da marca e da empresa. As indústrias devem estar sempre inovando a embalagem de seus produtos, na qual podem trazer benefícios à empresa e ao consumidor.

Deve-se ter cuidado, de acordo com Cobra (2009), em relação ao custo da embalagem que em alguns casos pode ultrapassar o custo do produto. O custo da embalagem deve ser compatível com o preço de venda do produto.

A embalagem conforme Boone e Kurtz (1998), deve apresentar um bom custo-eficácia. Mesmo desempenhando várias funções para o fabricante e para o comprador, deve ser produzida em um custo razoável. Um dos custos mais significativos na produção das embalagens é a impressão, mas o aperfeiçoamento da impressão a *laser* vem permitindo projetar embalagens mais competitivas e com o custo mais baixo.

A maioria dos produtos conforme Cobra (2009) “contém em sua embalagem código de barras que identifica o produto e serve como anotação de preços e para controle de estoque nos pontos-de-venda, entre outras funções”.

A embalagem pode identificar um produto e assim, evitar a substituição por produtos concorrentes. Aqui está a explicação por que isso é importante: “Um comprador médio gasta 20 minutos na loja, olhando 20 produtos por segundo”. Na hora da compra, no corredor de um supermercado, a embalagem pode servir como um “vendedor silencioso”. No caso de marcas de intermediários, que normalmente não são pesadamente anunciadas, a embalagem deve servir como um meio de comunicação com os compradores. (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p. 259).

Para Las Casas (2009, p. 198) as embalagens normalmente podem ser desenvolvidas por “fabricantes de embalagem, firmas de consultoria ou departamentos de *design* de empresas”.

Existem quatro características para Shimp (2009) para se avaliar uma embalagem, a visibilidade, informação, apelo emocional e funcionalidade.

- **Visibilidade:** é a capacidade de uma embalagem chamar a atenção no ponto de venda. Embalagens com cores brilhantes funcionam muito bem para chamar o consumidor, novos elementos gráficos, tamanhos e formatos também chamam a atenção do consumidor.
- **Informação:** se trata das informações contidas na embalagem como benefícios, instrução de uso, informações nutricionais, etc. Deve-se fornecer a quantidade certa de informações, sem que haja excesso de informações que podem interferir na mensagem principal do produto.
- **Apelo emocional:** é a capacidade de a embalagem despertar o sentimento desejado no consumidor. Deve-se tentar inspirar as embalagens a transmitir elegância, prestígio, alegria e divertimento através do uso adequado de cor, formato, materiais, etc.

- **Funcionalidade:** é relacionado ao modo em que a embalagem funciona, se a embalagem protege o conteúdo, facilita a estocagem do produto, se simplifica para o consumidor acessar e usar o produto, proteção ao varejista com eventualidades de rompimento relacionado ao manuseio e furto dos consumidores e se a embalagem é ambientalmente correta.

Quadro 2 – efeito das cores nas embalagens.

Cores	Efeito
Vermelho	Esta cor fica mais bem associada a produtos de velocidade e marcas de potência, pois é uma cor que retrata energia e paixão;
Amarelo	Provocam sensações de bem-estar e são estimuladoras da atividade mental e são símbolos de sabedoria e inteligência, esta cor está associada ao calor do sol e alegria;
Laranja	Também chama a atenção, é uma estimuladora de apetites, porém menos agressiva, representa aventura e diversão;
Verde	Muitas vezes está associada a produtos saudáveis, por ser a cor da natureza e conotam limpeza, frescor e renovação;
Azul	É uma cor que funciona com todos os tipos de produto, simboliza segurança, eficiência, produtividade e clareza mental;
Preto	É uma cor de destaque para fontes ou imagens, transmite poder, luxo, sofisticação e autoridade;
Branco	É usada como cor de fundo ou para destacar um esquema de cores, tem a conotação de limpeza e pureza.

Fonte: Kotler e Keller (2013).

Conforme Las Casas (2009, p. 198) “ao desenvolver uma embalagem, o responsável deve levar em consideração os seguintes aspectos”:

- A embalagem deve induzir o consumidor à compra;
- A embalagem deve ser desenvolvida para ser usada depois de vazia, quando possível;

- O benefício principal do produto deve ser representado pela embalagem, principalmente quanto à economia ou luxo, utilidade ou novidade ou outro qualquer;
- Ser de fácil reconhecimento do consumidor;
- Considerar as embalagens de produtos similares, além de ter formas e cores adequadas.

A embalagem pode tornar-se uma vantagem diferencial de um produto ou pelo menos uma parte significativa dele. Isso foi certamente com a Coca-Cola e sua garrafa diferente cheia de contornos. Nos casos de bens de conveniência e material promocional, a maioria dos compradores considera uma marca bem reconhecida quase tão boa quanto à outra. Assim, esses tipos de produtos podem ser diferenciados por uma característica de embalagem. (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p. 259).

Geralmente, de acordo com Shimp (2009), os materiais utilizados nas embalagens dos produtos são importantes para o aumento das vendas e dos lucros, materiais modernos tornam as embalagens mais atraentes e eficazes. As embalagens de metal trazem ao consumidor uma visão de resistência e durabilidade. As embalagens de plástico despertam sentimentos de luminosidade, limpeza e preço baixo. Materiais suaves, como camurça e cetim são associados à feminilidade. Já as madeiras nas embalagens podem inspirar sentimentos de masculinidade.

As embalagens também podem proporcionar conveniência ao comprador. Recipientes com bombas dosadoras facilitam o uso de produtos que variam de mostarda a repelentes de insetos. Garrafas flexíveis para geleias, coberturas para sobremesa e *ketchup* tornam o produto mais fácil de ser usado e armazenado. A embalagem desempenha um papel chave nos alimentos de conveniência como refeições e aperitivos para micro-ondas, sucos de frutas em embalagens assépticas e porções individuais de entradas e verduras congeladas. (BOONE E KURTZ, 1998, p. 288).

O rótulo, de acordo com Las Casas (2009), faz parte da embalagem e traz informações do produto. O rótulo geralmente contém o nome da marca, símbolo, composição, número dos distribuidores, tamanho e recomendações de uso. Alguns rótulos possuem informações adicionais, como o número para atendimento à consumidores ou até receitas que se utiliza o produto.

Conforme Kotler e Keller (2013) o rótulo pode ser apenas uma simples etiqueta ou um projeto mais elaborado. Contém o nome da marca, e pode conter outras fontes de informação do produto. O rótulo desempenha diversas funções como identificar o

produto ou marca, classificar os produtos, descrever o produto (o que contém, como usá-lo, medidas de segurança) e promover o produto com ilustrações atraentes.

Tipos de rótulos, de acordo com Etzel, Walker e Staton (2001, p. 262):

- Um rótulo de marca é simplesmente a própria marca aplicada ao produto ou à embalagem;
- Um rótulo descritivo fornece informações objetiva sobre o uso do produto, fabricação, cuidados, desempenho e/ou outras características pertinentes;
- Um rótulo de classificação identifica a qualidade julgada do produto com uma letra, número ou palavra.

Ainda existe, conforme Boone e Kurtz (1998) a rotulagem ecológica, que está relacionada à sensibilidade aos aspectos ambientais. A rotulagem ecológica pode adquirir selos e reivindicações ambientais para demonstrar que o produto é ambientalmente seguro. Pode ser alegado que as embalagens são recicláveis ou biodegradáveis, ou que seu uso provoca menos desperdícios.

Ainda, segundo Etzel, Walker e Staton (2001), o Ato de Educação e Criação de rótulo para Nutrição (NLEA) aprovou em 1990 que os rótulos devem expor completamente o conteúdo nutritivo dos alimentos. Os rótulos devem esclarecer a quantidade de calorias, gordura, colesterol, sódio, carboidratos e proteína contida no conteúdo da embalagem.

O produto pode oferecer ao seu comprador, conforme Las Casas (2009), garantias. Ela é muito usada para criar credibilidade a um produto. O consumidor pode ficar relutante em adquirir um produto se desconhece sua marca. Com a garantia os fabricantes se dispõem a pagar as despesas dentro do prazo estipulado e dentro das condições de contrato. Assim pode-se diminuir boa parte do nível de incerteza do consumidor.

Garantias de funcionamento são declarações formais feitas pelo fabricante relacionadas ao desempenho esperado do produto. Produtos que estejam na garantia podem ser devolvidos ao fabricante ou encaminhados a uma assistência técnica para que sejam consertados, trocados ou para que o comprador seja reembolsado. Garantias de funcionamento, tanto as expressas claramente quanto as implícitas, são obrigatórias por lei. (KOTLER E KELLER, 2013, p. 371).

6 MÉTODO

O estudo teve como objetivo analisar o processo de influência do consumidor através da promoção de vendas e embalagem na empresa Superalegria Ltda, que está inserida no comércio supermercadista. A pesquisa de campo foi realizada no período de Julho e Agosto de 2016.

6.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa de marketing segundo Malhotra (2001) é uma forma de identificar, coletar, analisar e informar de forma objetiva, sempre com o objetivo de melhorar as tomadas de decisões com relação à identificação e solução de problemas ou oportunidades na área de marketing.

A pesquisa foi realizada através do método quantitativo e de acordo com Creswell (2010, p. 130) “em um método quantitativo, o problema é bem mais trabalhado entendendo-se quais ou fatores ou variáveis influenciam um resultado”. Esse método foi escolhido por a empresa apresentar uma falta de informações relacionadas ao comportamento de compra dos consumidores presentes em suas lojas perante a promoção de vendas e embalagens dos produtos, podendo gerar uma insatisfação do consumidor se o que lhe for apresentado não agregar valor a ele. Assim, espera-se ter uma análise direta dos dados, para tentar entender quais abordagens da promoção de vendas eles esperam da empresa e quais os aspectos mais relevantes na embalagem dos produtos para a realização efetiva da compra.

6.2 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa se caracterizou por ser descritiva, a qual, de acordo com Malhotra (2001), tem como o principal objetivo a descrição de algo, normalmente características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores ou áreas de mercado. É considerada descritiva, pois é um assunto que já se obtêm conhecimento e tem como objetivo observar a realidade e descrever as características dos consumidores em relação à promoção de vendas e a embalagem dos produtos, através dos produtos café e biscoito recheado que são dois itens à venda no estabelecimento.

6.3 Técnicas de pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada no estudo foi através de *survey*, que para Malhotra (2001, p. 138) é “entrevistas com um grande número de pessoas por meio de um questionário predeterminado”. Essa técnica foi escolhida para realizar um levantamento de dados que são considerados fundamentais para a análise da pesquisa, sempre considerando o problema a ser resolvido e assim poderem realizar um trabalho de conclusão de curso.

Os respondentes foram selecionados através de uma amostra não probabilística que segundo Creswell (2010, p. 180) “os respondentes são escolhidos baseados em sua conveniência e disponibilidade”. Essa amostra foi escolhida, pois não há uma restrição de algum grupo de consumidores na pesquisa. Assim, as pessoas foram selecionadas conforme disponibilidades para responder as questões do questionário.

6.4 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada no Supermercado Alegria, localizado no centro do município de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul.

6.5 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes do Superalegria Filial Santa Cruz do Sul. Participaram do estudo 74 clientes abordados no ponto de venda antes de iniciarem as suas compras. Sendo que 37 responderam o questionário sobre promoção de vendas e os outros 37 responderam o questionário sobre embalagem.

6.6 Procedimentos metodológicos

Com o objetivo de analisar quais mecanismos da promoção de vendas e quais critérios da embalagem chamam mais a atenção do consumidor a pesquisa desenvolveu uma coleta de dados, que, segundo Barros (2000, p. 89), significa “a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados de realidade para a aplicação de técnicas”.

Foi elaborado um questionário que, para Malhotra (2001, p. 274)“é conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. Este foi elaborado de forma padronizada e aplicado a todos os clientes que se dispuseram a participar da pesquisa. Para chegar ao assunto principal foram relevantes perguntas como a idade, renda dos participantes, sexo e frequência de idas ao estabelecimento, para analisar se pode haver uma influência desses dois aspectos nas próximas perguntas referente ao assunto estudado. Todas as questões possuíam alternativas a serem marcadas, para conseguir respostas mais padronizadas, para uma melhor coleta dos dados.

O presente estudo envolveu a aplicação de dois questionários diferentes. O primeiro tratou de promoção de vendas e o segundo foi referente à embalagem. Para analisar a influência da promoção na decisão do consumidor, foram elaboradas perguntas relacionadas às técnicas de promoções de vendas utilizando somente uma marca de Café em Pó 500g, por ser um produto que possui bastante giro no estabelecimento e se caracteriza por ser líder de mercado, de transmitir qualidade e confiança para os consumidores.

As perguntas foram realizadas simulando a possibilidade de o cliente comprar este produto antes e depois de uma oferta de desconto no preço do produto. Assim, foi questionado se esta promoção de vendas agrada o cliente. Foi escolhido utilizar como principal fonte de pesquisa do questionário a promoção de desconto nos produtos, por ser a técnica que é mais utilizada neste setor e por mais influenciar o consumidor. Este questionário teve como base o trabalho de pós-graduação de Santini (2013), e se encontra no apêndice A deste trabalho.

Em paralelo, o questionário relacionado ao impacto que a embalagem de um produto tem sobre o consumidor foi aplicado a consumidores diferentes o que no questionário de promoção de vendas. Foi questionado primeiramente o desejo de o cliente comprar um biscoito recheado, que foi escolhido por ser um produto cuja sua embalagem impacta bastante na escolha pelo consumidor e foi escolhida por sua embalagem possuir um bom *design* e uma boa distribuição de cores. Foi mostrada uma embalagem de biscoito recheado criativa, chamativa e com um bom *design* e avaliado o seu poder de persuasão sobre o consumidor. Esse questionário teve como base os trabalhos de pós-graduação de Santini (2013) e de Bernardon (2008). O questionário se encontra no apêndice B deste trabalho.

Em ambos os questionários foi utilizado a escala de diferencial semântico, que, conforme Malhotra (2001), é uma escala de classificação na qual os participantes classificam objetos e nas duas extremidades da escala se utiliza dois adjetivos, como exemplo quente e frio.

Antes de serem aplicados ao público-alvo, os questionários passaram por validação com dois professores da área de marketing. Em seguida, os questionários foram distribuídos a três consumidores para um pré-teste.

Os participantes foram abordados pela autora, durante o processo de compras deles. Primeiramente ocorreu a apresentação da acadêmica que explicou o porquê do questionário e o cliente pode optar por participar ou não. A pesquisa foi aplicada em dias de semana durante os meses de Julho e Agosto de 2016.

6.7 Tratamento dos dados

O procedimento de análise dos dados foi feito através de estatística descritiva, como um meio de resumir a grande quantidade de dados. Foi verificado o porcentual da frequência das respostas de todas as perguntas e apresentados os resultados através de tabelas e gráficos. Na questão principal, do produto com desconto e da exposição da embalagem dos dois questionários, foi elaborada uma média aritmética das respostas. Os dados foram tabulados no Excel para facilitar a análise dos resultados de forma global.

6.8 Divulgação dos dados

O trabalho teve sua divulgação através dos trabalhos de curso II e III da Universidade de Santa Cruz do Sul –UNISC e foi apresentado para a empresa e para a banca examinadora.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram aplicados dois questionários diretamente no ambiente do supermercado durante o mês de julho e agosto de 2016.

No total foram aplicados 74 questionários, sendo divididos entre 37 questionários sobre promoção de vendas e 37 questionários sobre embalagem. Cada cliente respondeu somente um questionário. A amostragem foi por meio de conveniência, os clientes foram abordados no momento da chegada ao supermercado e foram convidados a participar da pesquisa.

A seguir apresenta-se o perfil dos clientes que participaram do estudo.

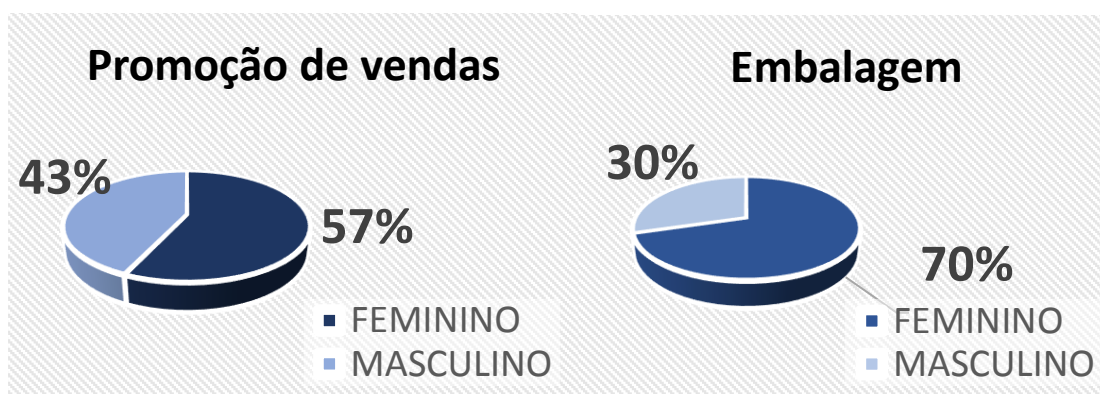
7.1 Perfil dos clientes

Percebe-se no estudo realizado que a maioria dos clientes da empresa caracteriza-se por ser do sexo feminino, apesar de que no questionário de promoção de vendas a porcentagem de participantes homens e mulheres ficou mais equilibrada do que no de embalagem.

Dos 37 questionários realizados sobre promoção de vendas 57% dos entrevistados se caracterizam por serem do sexo feminino e os restantes 43% do sexo masculino. Já no de embalagem dos também 37 questionários realizados 70% das entrevistas foram realizadas com o público feminino e 30% com o masculino. Caracterizando as mulheres como a maioria que realiza as compras em supermercado, porém os dados são apenas constatados nesta pesquisa e não são resultados absolutos.

Os resultados desta questão são mostrados no Gráfico 1.

Gráfico 1: Sexo dos respondentes

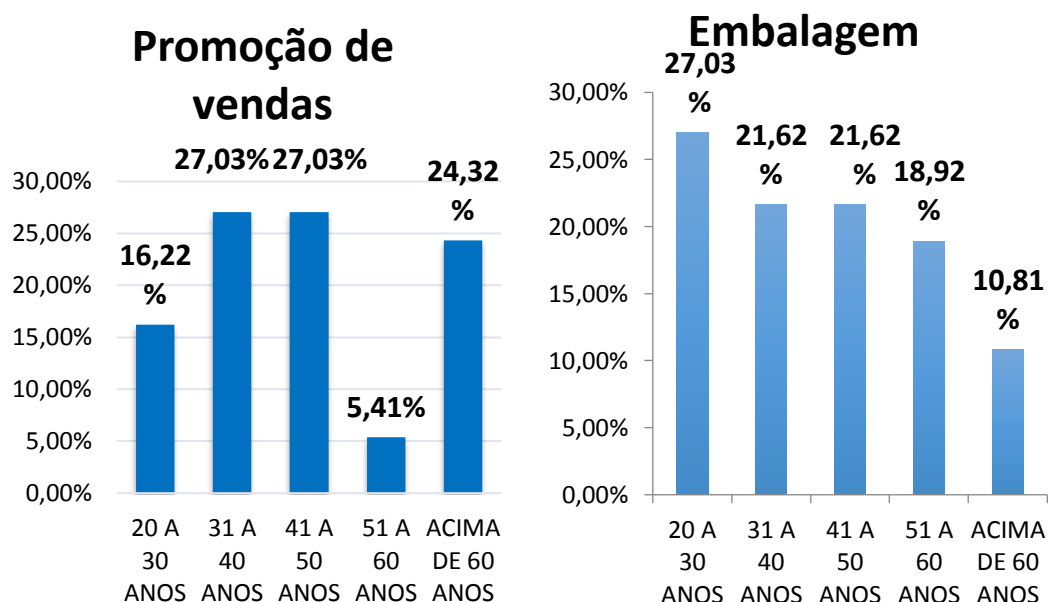


Fonte: elaborado pela autora (2016).

Na pesquisa pode-se constatar que a idade dos participantes no questionário de embalagem é na maioria os mais jovens entre 20 e 30 anos, com um percentual de 27,03%. Já no questionário de promoção de vendas houve uma equivalência de 27,03% entre os participantes com idade entre 31 a 40 anos e 41 a 50 anos. Percebe-se que o público se caracterizou por ser mais jovem e a participação entre 51 a 60 anos e acima de 60 anos foi menor do que os mais jovens.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 2.

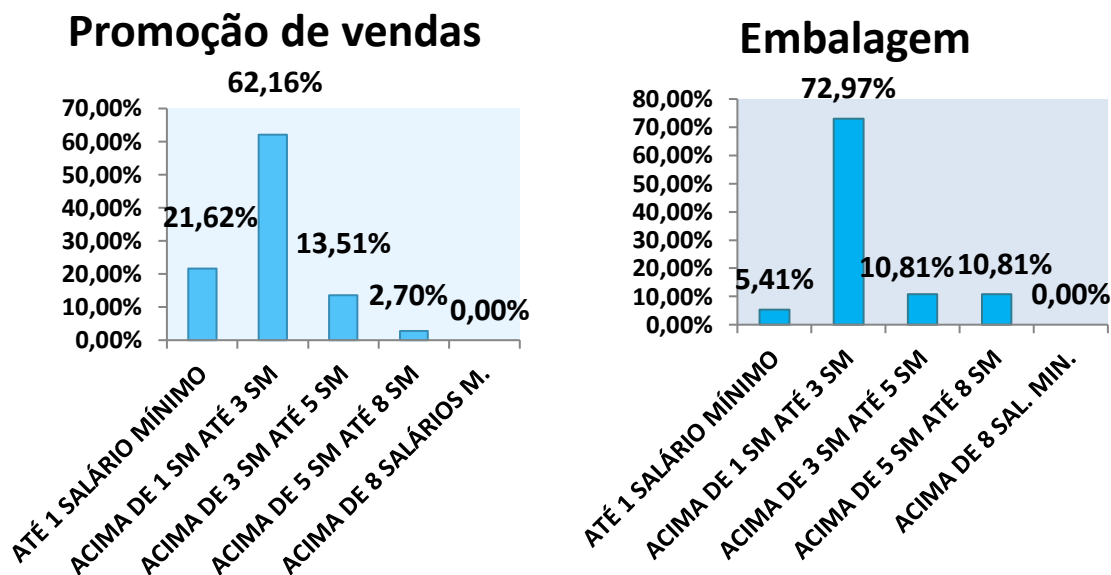
Gráfico 2: Idade dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Com relação à renda dos participantes dos dois questionários percebe-se que a maioria recebe em torno de um salário mínimo até três salários mínimos, 62,16% e 79,97% respectivamente para Promoção de Vendas e Embalagem. No questionário de promoção de vendas os participantes com renda de até um salário mínimo tiveram um valor expressivo de 21,62%. Percebe-se que em nenhum dos questionários houve participantes que ganhassem acima de oito salários mínimos, caracterizando que o público do supermercado é composto de participantes com uma renda mais baixa, isso deve acontecer possivelmente por causa da empresa ter como estratégia competitiva os custos, vendendo a preços mais baixos do que vários concorrentes. Os resultados desta questão estão no Gráfico 3.

Gráfico 3: Renda dos respondentes



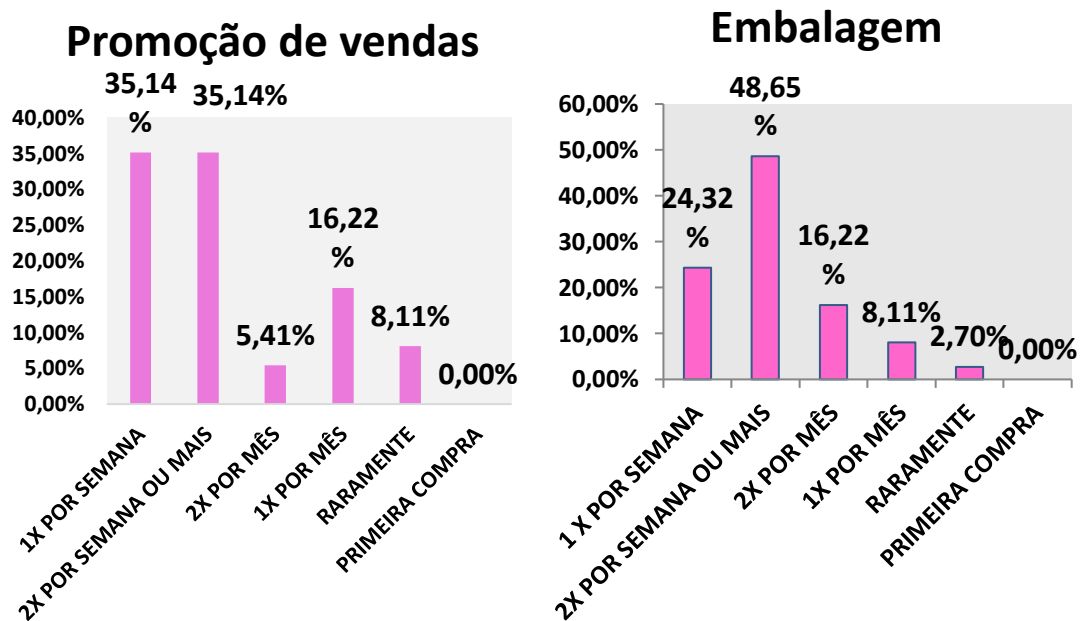
Fonte: elaborado pela autora (2016).

Percebe-se conforme os dados coletados que os clientes preferem realizar suas compras pelo menos duas vezes por semana ou mais. No primeiro questionário de Promoção de Vendas esta opção vem em empate com a primeira que seria compra durante uma vez por semana, com o percentual de 35,14%. Os clientes que possivelmente vêm uma vez por mês representaram no primeiro gráfico 16,22%, os demais não tiveram uma porcentagem considerativa. No segundo gráfico a maioria dos clientes opta por realizar suas compras duas vezes por semana ou mais, representando a maior porcentagem de 48,65%, seguido de uma vez por mês 24,32%, duas vezes por mês 16,22%, uma vez por mês 8,11% e raramente 2,70%.

Nenhum dos clientes em nenhum dos questionários respondeu que era a sua primeira compra no estabelecimento. Isso mostra que pela pesquisa realizada se trata de clientes mais assíduos e que conhecem o estabelecimento e já realizarem suas compras anteriormente no supermercado.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 4.

Gráfico 4: Frequência de compras dos participantes

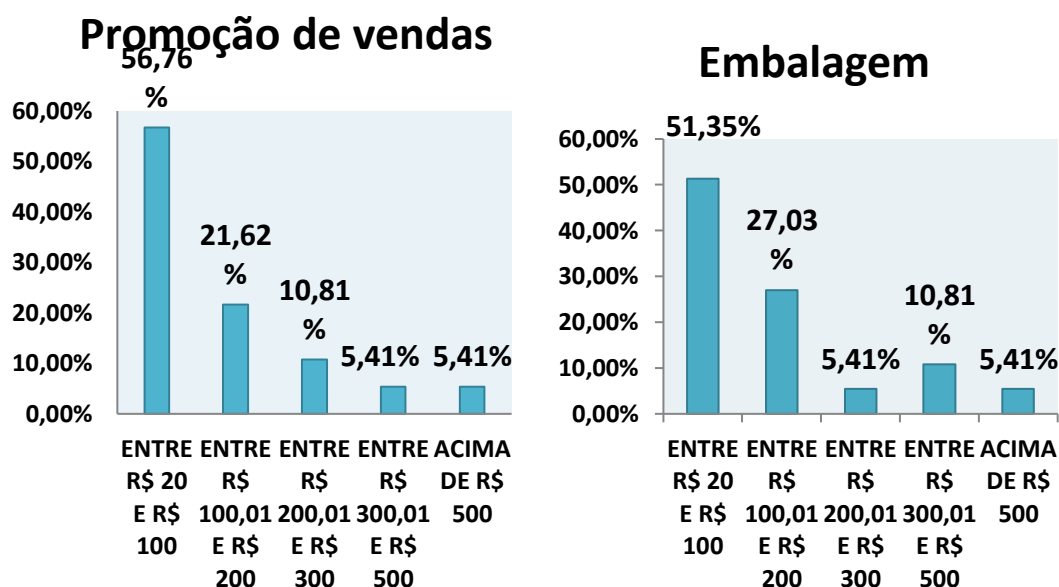


Fonte: elaborado pela autora (2016).

Foi questionado aos participantes o gasto médio deles a cada visita ao supermercado. Nos dois gráficos se percebe que o percentual maior ficou entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00, 56,76% e 51,35% respectivamente para Promoção de Vendas e Embalagem. Em segundo mostra-se também nos dois gráficos entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00, com 21,62% e 27,03% respectivamente. Isso evidencia que ao compararmos esta pergunta a frequência de compras dos clientes pode-se perceber que neste estabelecimento eles estão indo fazer compras mais frequentemente e assim gastando valores menores em mais idas ao supermercado.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 5.

Gráfico 5: valor médio gasto em cada visita ao supermercado



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Com estes primeiros dados obtidos percebe-se que o público se caracteriza por ser boa parte feminino que realizam as compras no estabelecimento. Este público também se caracterizou por ser de uma faixa etária mais jovem ou de meia idade, como entre 20 e 30 anos, 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos.

Percebeu-se também que o público se caracteriza por ter uma renda mais baixa, a maioria recebe acima de um salário mínimo até três salários mínimos, isso reflete que o público que frequenta o supermercado é coerente com a estratégia competitiva de mercado, que é os custos. Estes entrevistados realizam várias visitas ao supermercado, boa parte vem até duas vezes por semana ou mais ou uma vez por semana, e se caracterizam por gastarem menos em cada compra, a maioria entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00. Isso talvez aconteça, pois como o perfil do público é de classe baixa, boa parte realiza várias visitas por semana para aproveitarem as promoções de desconto que o mercado oferece.

7.2 Influência da Promoção de Vendas

Nesta seção serão apresentados os resultados do estudo sobre Promoção de Vendas e este questionário foi respondido pela metade da amostra total do estudo, ou seja, 37 clientes responderam a estas perguntas.

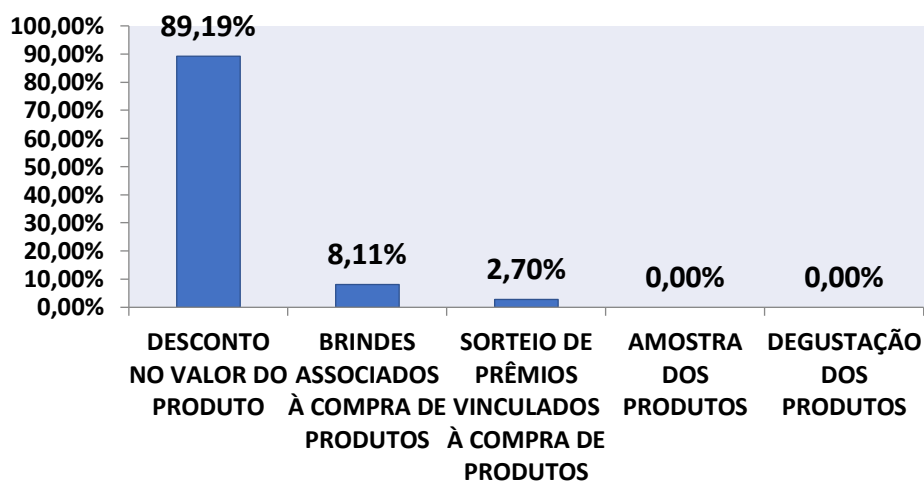
Foi questionado ao consumidor qual ação promocional mais influência a sua decisão de compra no supermercado, as seguintes opções foram dadas: desconto no valor do produto, brindes associados à compra de produtos, sorteio de prêmios vinculados à compra de produtos, amostra dos produtos e degustação dos produtos.

Em primeiro destaca-se com uma porcentagem bastante superior, o desconto no valor do produto que foi a resposta de 89,19% dos respondentes, o que reforça o que o autor Belch e Belch (2008) diz a respeito da forte influência do desconto no ponto de venda.

Em segundo lugar obteve mais resultados os brindes associados à compra de produtos com 8,11% das respostas e com 2,70% o sorteio de prêmios vinculados à compra de produtos. A amostragem e degustação dos produtos não obteve nenhuma resposta.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 6.

Gráfico 6: Ação promocional que mais influência a decisão de compra.



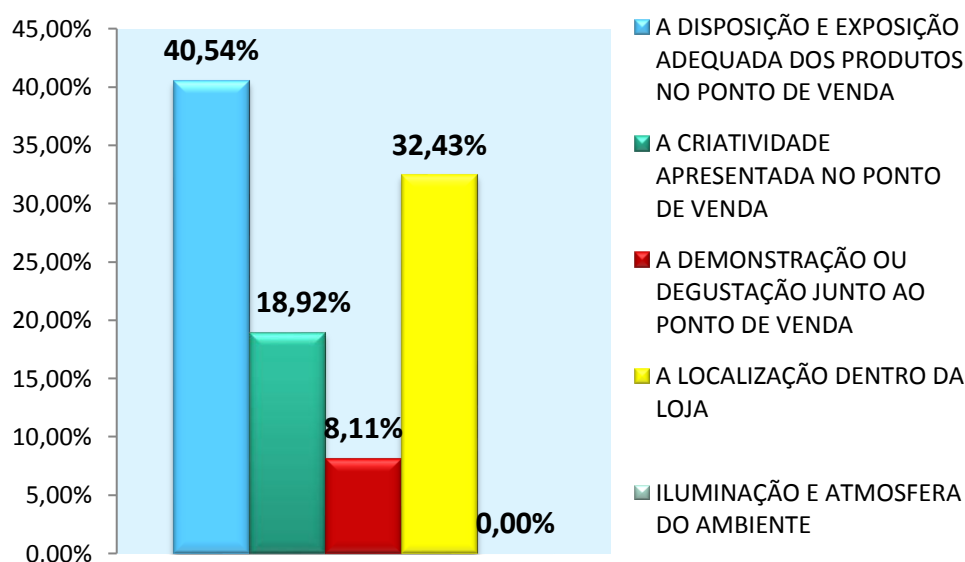
Fonte: elaborado pela autora (2016).

Outra questão feita aos entrevistados foi o que mais chama a sua atenção na exposição de um produto no ponto de venda. A maioria dos clientes respondeu a disposição e exposição adequada dos produtos no ponto de venda, com um percentual de 40,54%. Em segundo com um percentual não muito abaixo de 32,43% foi respondida a localização do ponto de venda dentro da loja.

Com 18,92% ficou em terceiro a criatividade apresentada no ponto de venda, após com 8,11% a demonstração ou degustação do produto junto ao ponto de venda e a iluminação e atmosfera do ambiente não foi escolhida como resposta por nenhum participante. Isso valida o que a autor Caldeira da Silva (1995) apud Las Casas (2009) fala como serem os principais requisitos indispensáveis em um ponto de venda.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 7.

Gráfico 7: Requisitos na exposição de um produto no ponto de venda



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Com estes dados apresentados percebe-se que conforme o gráfico 6 os clientes do supermercado preferem ofertas de desconto e a degustação dos produtos não desperta a atenção dos clientes do supermercado. Isso foi demonstrado também no gráfico 7, na qual em uma exposição de um produto em um ponto de venda, os clientes também não aderem a ideia de degustar o produto.

Isso se torna relevante para a empresa, pois mostra que se deve focar na exposição adequada dos produtos no ponto de venda e aderir a outras formas de promoção como descontos do produto no ponto de venda e colocar estes pontos de exposição de produtos em locais estratégicos dentro da loja.

Em uma escala de um a cinco, em que um representava discordo totalmente e cinco concordo totalmente, os entrevistados responderam a quatro afirmações, concordando ou discordando com elas.

A primeira afirmação diz que “normalmente só compro um produto de uma marca nova se este apresenta uma promoção de desconto que me agrada ou uma degustação que me mostre a qualidade do produto”. Concordando totalmente com esta afirmação caracterizou-se por ser a maioria com um percentual de 43,24%, 24,32% em segundo ficaram no meio termo nem concordando e nem discordando da afirmação.

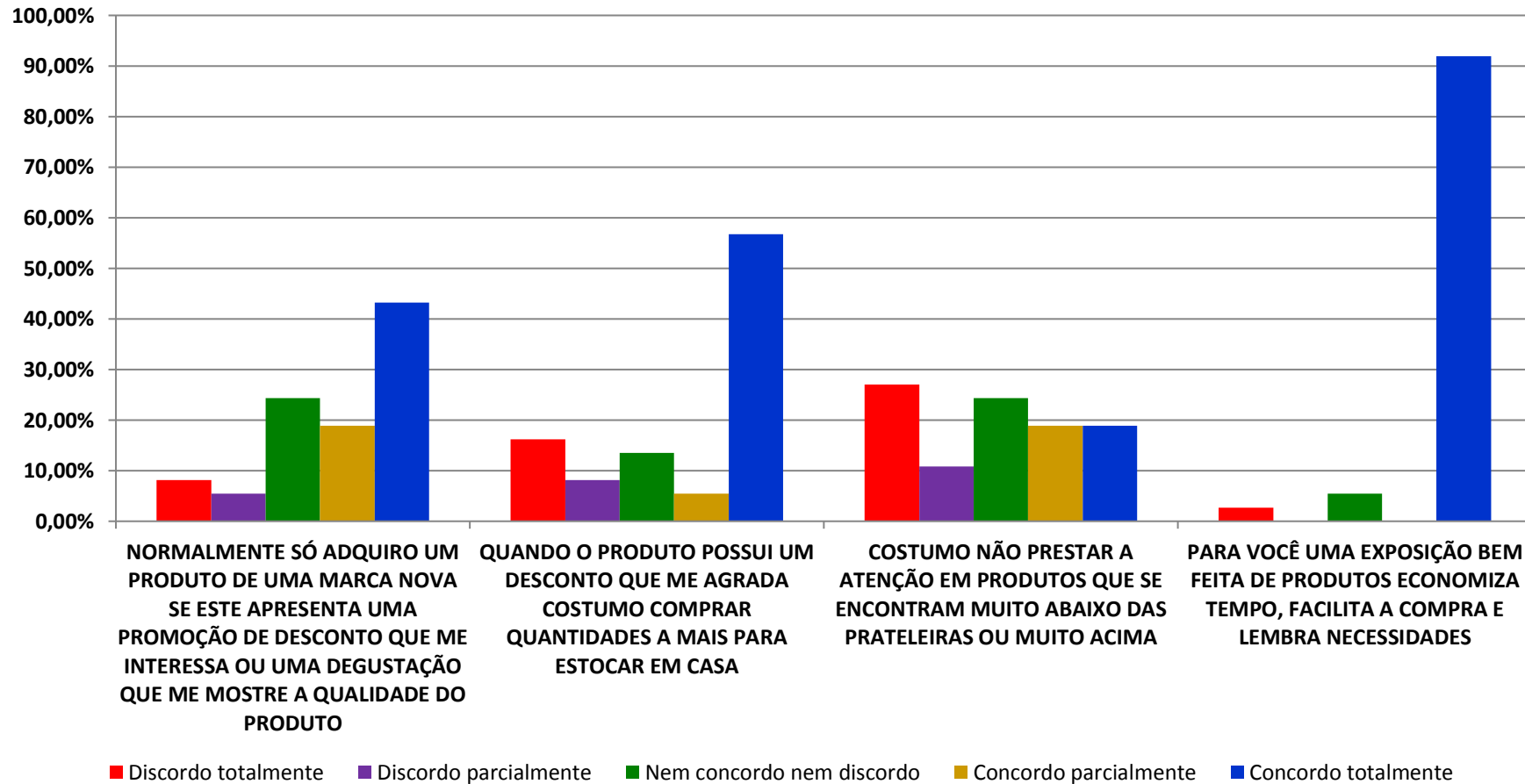
A segunda afirmava dizia que “quando um produto possui um desconto que me agrada costumo comprar quantidades a mais para estocar em casa”. A maioria dos entrevistados concordou totalmente com a afirmação, representando um percentual de 56,76%. O que reforça o que o autor Belch e Belch (2008) afirma que a promoção de desconto pode levar o consumidor a comprar quantidades a mais. Em segundo com uma porcentagem bem inferior relatam-se os consumidores que discordam totalmente com 16,22% das respostas.

A terceira afirmação relata que “costumo não prestar a atenção em produtos que se encontram muito abaixo das prateleiras ou muito acima”. A amostra pesquisada revelou-se indiferente em relação a este item, pois as respostas estão bem distribuídas entre as alternativas, com 27,03% dos entrevistados discordando totalmente da afirmação. O nem concordo e nem discordo foi à segunda resposta mais repassada pelos entrevistados com 24,32%. Concordaram totalmente com a questão apenas 18,92% dos entrevistados.

Por último foi afirmado que “uma exposição bem-feita de produtos economiza tempo, facilita a compra e lembra necessidades”. Essa afirmação feita por Blessa (2006) se torna verdadeira nesta pesquisa, pois 91,89% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação. 5,41% nem concordam e nem discordam e o restante não obteve percentual significativo.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 8.

Gráfico 8: Apresentação de produtos novos, estocagem de produtos, percepção do cliente e exposição dos produtos



Fonte: elaborado pela autora (2016).

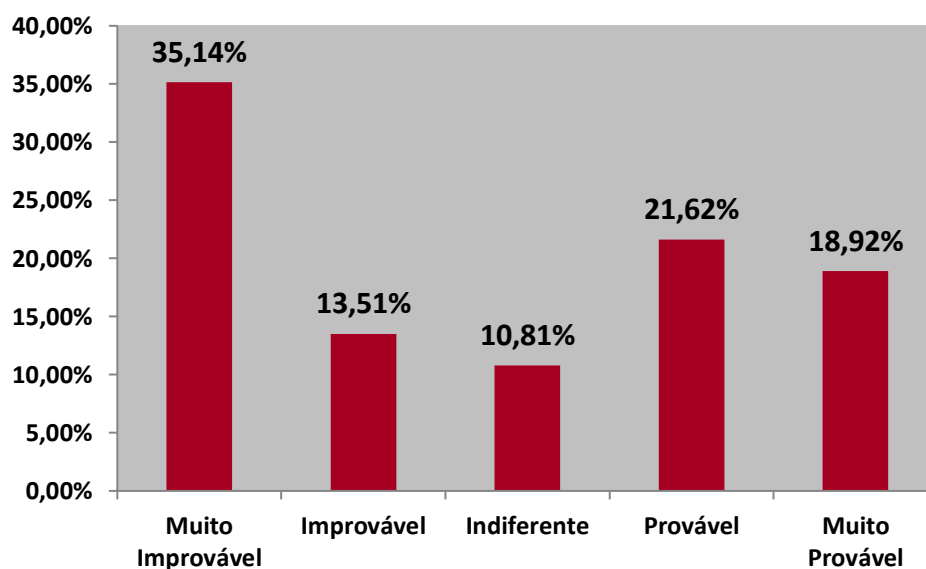
Foi apresentado aos clientes um café da marca Melitta 500g, através de uma imagem do produto que foi impressa separadamente dos questionários e apresentado o seu preço na loja de R\$ 11,98 e questionado a probabilidade de os clientes levarem este produto neste valor apresentado, conforme apêndice A.

A maioria dos entrevistados respondeu que seria muito improvável levar o produto com este preço, caracterizando-se por ser 35,14% dos entrevistados. 21,62% dos entrevistados respondeu que seria provável, 18,92% muito provável e improvável e indiferente tiveram um percentual mais baixo.

Foi realizada a média dos resultados desta questão, que se mostrou em 2,76. Isso representa que as respostas estão mais concentradas entre o improvável e o indiferente, mostrando que os entrevistados não mantiveram muita disposição para adquirir este produto com este preço apresentado.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 9.

Gráfico 9: Probabilidade de levar o produto sem a promoção de desconto



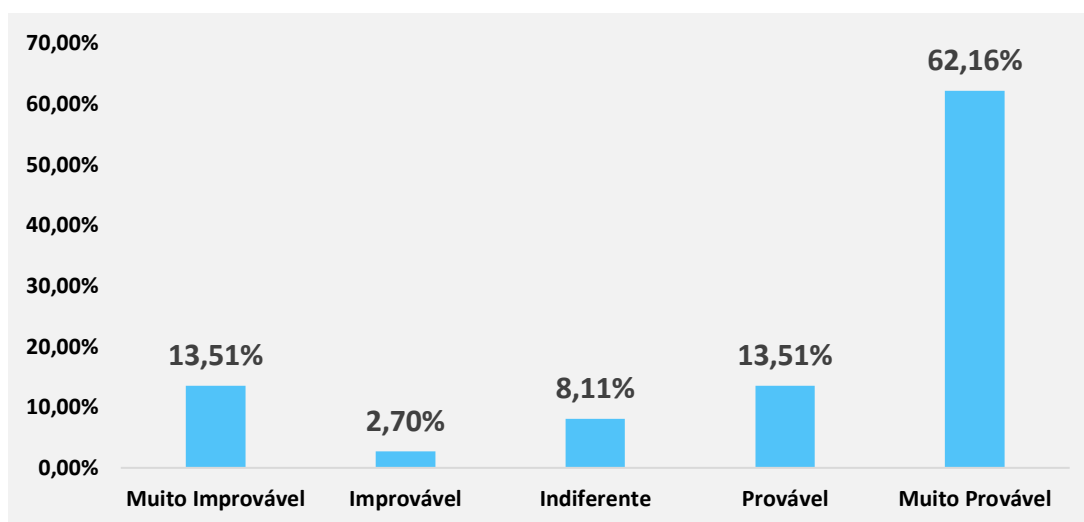
Fonte: elaborado pela autora (2016).

Após o questionamento acima foi realizado a mesma pergunta, mas com um produto com uma promoção de desconto de 28% no qual o preço do produto passou a ser de R\$ 8,63. Percebe-se um comportamento bem diferente do gráfico anterior. A maioria, 62,16% dos entrevistados respondeu que seria muito provável levarem o produto com este novo preço. Em segundo lugar com 13,51% estaria o provável e o muito improvável com o mesmo percentual.

Isso mostra que a promoção de desconto pode realizar forte influência no consumidor do supermercado, que tende a comprar o produto pelo o preço estar mais acessível. A média das respostas ficou consideravelmente maior com a promoção de desconto obtendo 4,08 de média, mostrando a variação que obteve nas respostas. Com esta média as respostas ficam mais concentradas entre provável e muito improvável, mostrando que a opinião da maioria mudou após a apresentação da promoção de desconto do produto e a probabilidade de levarem o produto aumentou significadamente.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 10.

Gráfico 10: Probabilidade de levar o produto com a promoção de desconto



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Após apresentar a promoção de desconto foram realizadas algumas afirmações e os respondentes deveriam responder em uma escala de um a cinco, em que um seria discordo totalmente e cinco concordo totalmente.

A primeira afirmou para os clientes que a promoção de vendas os agrada, para 70,27% dos respondentes a promoção de vendas agradou e concordaram totalmente. Outros 13,51% dos respondentes concordaram parcialmente.

A segunda afirmou para os clientes que a promoção de desconto seria de qualidade e para 72,97% dos respondentes a afirmação se tornou correta e concordaram totalmente. 16,22% responderam que concordam parcialmente.

A terceira afirmou para os clientes que a promoção de desconto lhes interessava e 62,16% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação. Com o mesmo percentual ficou empatado com 13,51% concordo parcialmente e discordo totalmente.

A próxima afirmou que esta promoção de desconto os incentiva a adquirir o café, e para 70,27% dos respondentes a promoção os incentiva a comprar o café ofertado e concordaram totalmente com a afirmação. Basicamente o restante nem concordou e nem discordou, 10,81% e com o mesmo percentual alguns clientes relataram que discordam totalmente.

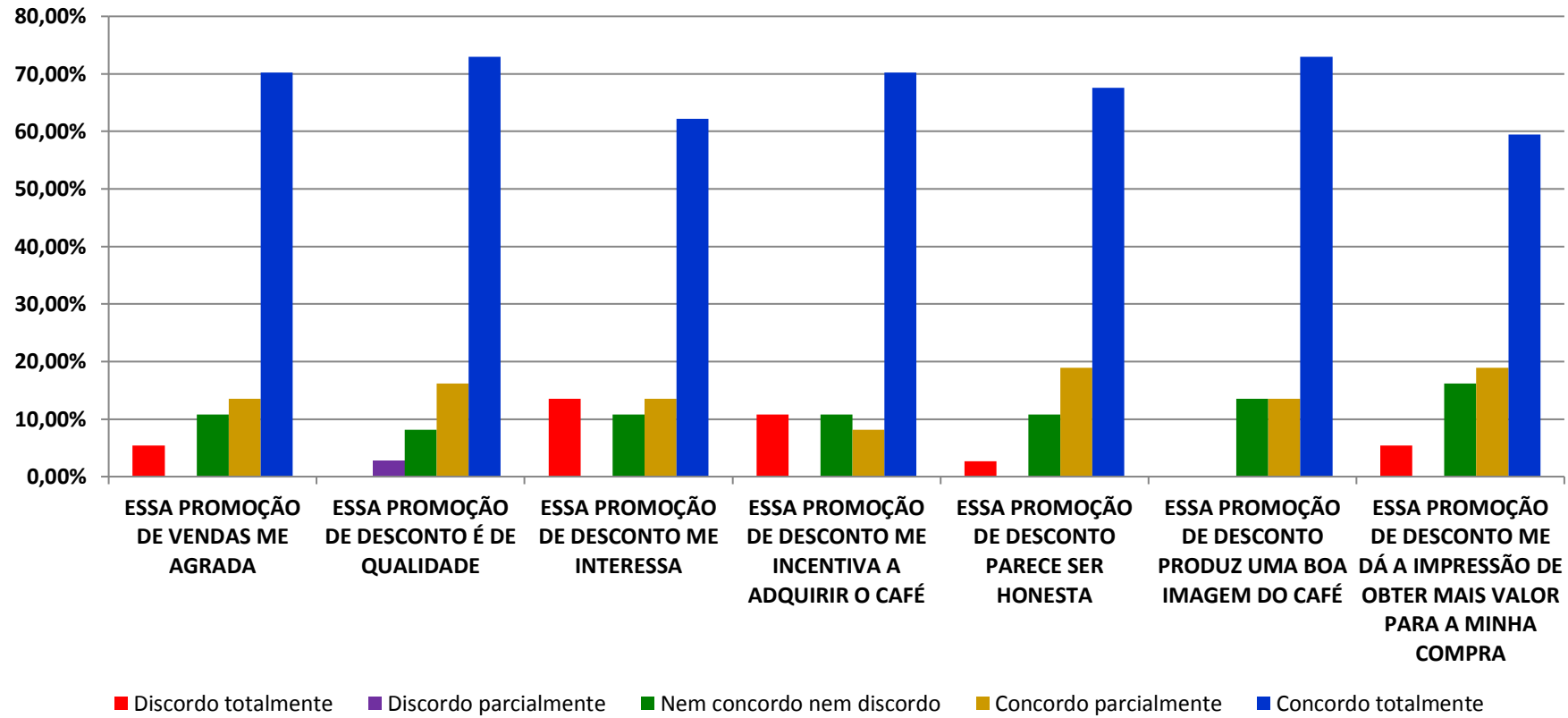
Também foi afirmado aos clientes que essa promoção de desconto parece ser honesta, e para 67,57% dos respondentes a afirmação seria correta e concordaram totalmente com ela. Com 18,92% em segundo lugar foi respondido que concordam parcialmente e 10,81% nem concordam nem discordam.

Outra questão dizia que essa promoção de desconto produzia uma boa imagem ao café oferecido. A maioria, 72,97% respondeu que concorda totalmente e concordo parcialmente e nem concordo nem discordo obtiveram um percentual de 13,51%.

Por último foi questionado que a promoção de desconto hipotética daria a sensação de obter mais valor para a sua compra. Para 59,46% dos respondentes esta promoção se tornou correta e concordam totalmente, 18,92% responderam que concordam parcialmente e 16,22% nem concordaram e nem discordaram.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 11.

Gráfico 11: Percepção dos clientes sobre a promoção de desconto hipotética



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Estas foram as perguntas realizadas a todos os respondentes do questionário de promoção de vendas. Percebe-se que a promoção de desconto é o tipo de promoção de vendas que mais chamou a atenção dos clientes neste questionário e isto se comprovou ao comparar o produto com o preço de desconto e sem. Várias pessoas levariam o produto só pelo fato de ele estar com um preço mais acessível.

Mostra também o fato dos clientes optarem por um produto novo se este apresenta um desconto que lhe interessa. Boa parte também concorda que com as promoções de desconto de seu agrado acabam gerando um estoque em casa dos produtos pelo seu preço mais acessível.

Como resultado a promoção de desconto agradou a maioria dos clientes, pois eles acreditam que o desconto produz uma boa imagem do café e que com este desconto eles obtêm mais valor para sua compra.

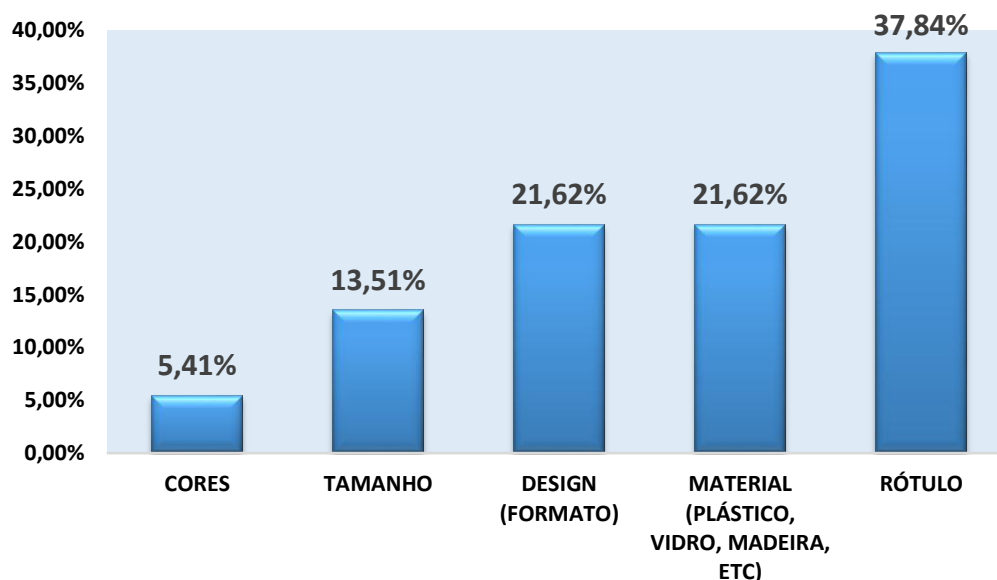
7.3 Influência da Embalagem

Nesta seção serão apresentados os resultados do estudo sobre Embalagem e este questionário foi respondido pela metade da amostra total do estudo, ou seja, 37 clientes responderam a estas perguntas.

Foi questionado ao respondente que ao escolher um produto qual dos seguintes itens lhe chamava mais a atenção na embalagem: cores, tamanho, design (formato), material (plástico, vidro, madeira, etc) ou o rótulo. A maioria 37,84% dos entrevistados responderam que o rótulo lhe chama mais a atenção. O que reforça o que diz Shimp (2009) sobre a rotulagem nos produtos. Essa rotulagem é considerada importante pelos consumidores, pois contém informações importantes, como informações nutricionais, composições e dados sobre a empresa fornecedora.

Com o mesmo percentual de 21,62% o design e o material se classificaram em segundo lugar, um tema bastante citado também por Shimp (2009). O design torna o produto mais atraente aos olhos do consumidor, enquanto o material é facilmente percebido, pois irá atender os requisitos de cada tipo de produto ou a preferência do consumidor. O tamanho e as cores tiveram um percentual menos significativo nesta pesquisa.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 12.

Gráfico 12: itens que chamam mais a atenção em uma embalagem

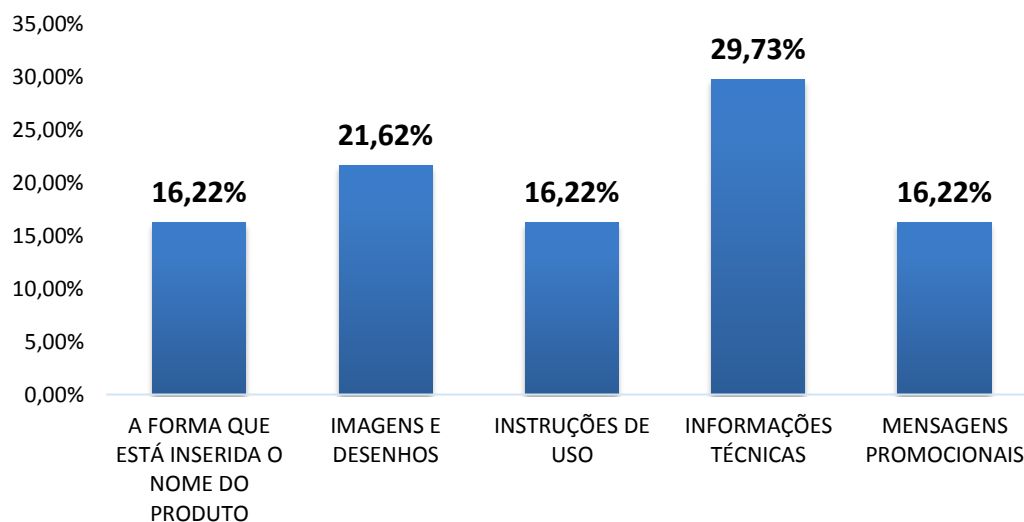
Fonte: elaborado pela autora (2016).

A próxima questão estava relacionada aos itens da embalagem que mais influenciam a decisão de compra do consumidor. Boa parte, 29,73% responderam que as informações técnicas é o requisito que mais o chama atenção. O resultado pode estar relacionado com a questão anterior, na qual o rótulo foi apontado como o que mais chama a atenção em uma embalagem e as informações técnicas que obteve maior percentual nesta questão é inserida ao rótulo do produto, o que os torna com o maior número de respostas entre os entrevistados.

Com uma quantidade de respostas logo abaixo obteve as imagens e desenhos com 21,62% das respostas. E em último lugar empatado as três outras respostas com 16,22% que seriam a forma que está inserida o nome do produto, as instruções de uso e as mensagens promocionais na embalagem.

Os resultados desta questão estão no gráfico 13:

Gráfico 13: Itens da embalagem que mais influenciam a decisão de compra do consumidor

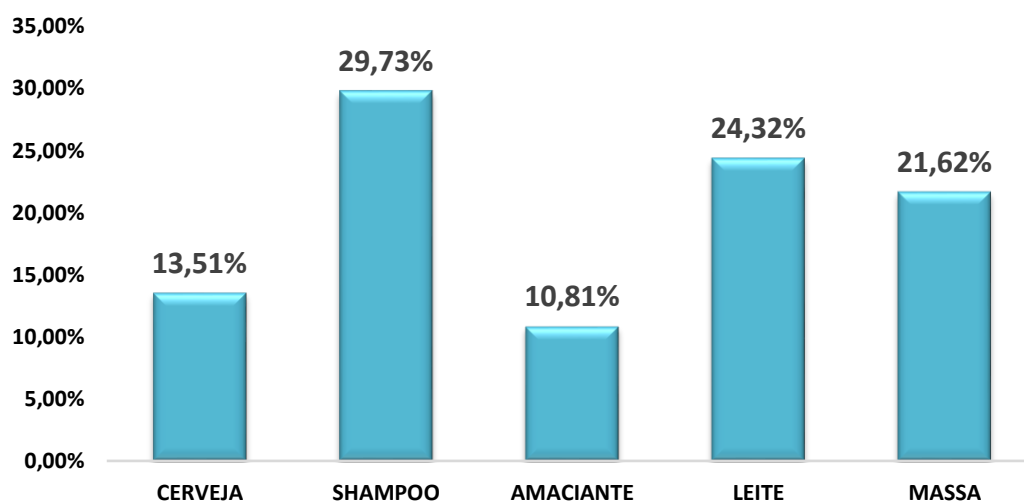


Fonte: elaborado pela autora (2016).

A questão a seguir está relacionada à qual dos itens citados o cliente mais avalia a embalagem antes de decidir pela compra. A resposta mais citada pelos clientes com 29,73% foi o shampoo. Em segundo o mais citado foi o leite, com 24,32%. Em terceiro a massa com 21,62%. Após a cerveja com 13,51% e por último o amaciante com 10,81%.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 14.

Gráfico 14: Produtos em que o cliente mais avalia a embalagem



Fonte: elaborada pela autora (2016).

Neste questionário foram realizadas também afirmações que os entrevistados teriam que responder em uma escala de um a cinco, na qual um representava discordo totalmente e cinco concordo totalmente.

A primeira afirmação feita aos clientes era que uma embalagem ecologicamente correta os agrada. A maioria 89,19% concordou totalmente com a afirmação e empatados com 5,41% responderam que concordam parcialmente e nem concordo nem discordo. O que os autores Boone e Kurtz (1998) descrevem da sensibilidade de uma embalagem ecologicamente correta se aplica aos resultados da pesquisa, na qual os clientes demonstram saber o valor de uma embalagem ecológica.

A segunda afirmava que na hora de escolher um produto a funcionalidade dela era fundamental para os clientes. A maioria, 75,68% dos entrevistados respondeu que concorda totalmente com a afirmação. Outros 16,22% concordam parcialmente e os demais 8,11% nem concordam nem discordam. Os autores Boone e Kurtz (1998) relatam as diversas funcionalidades da embalagem e sua importância para os consumidores se mostrando pertinente nos resultados da pesquisa.

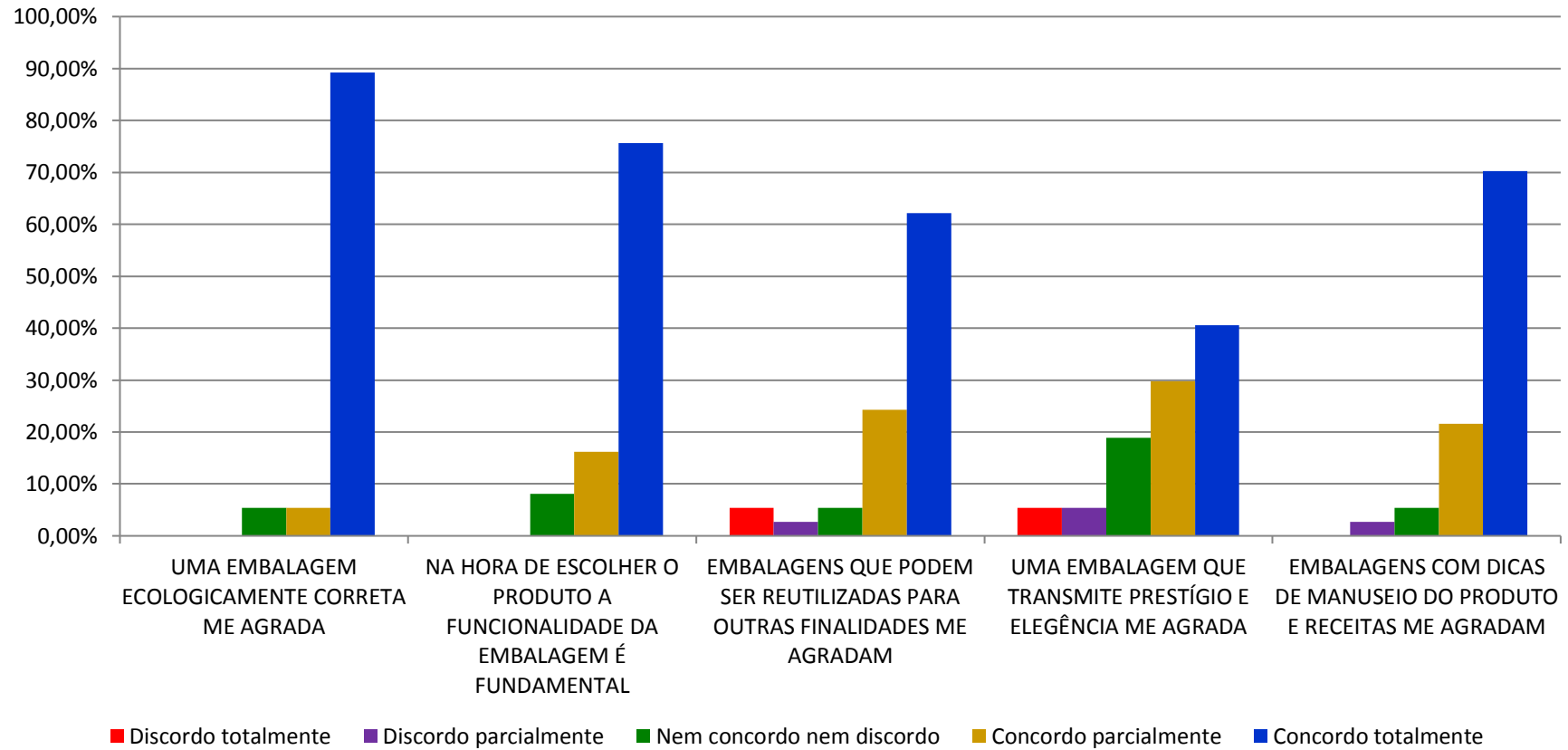
A próxima falava que embalagens feitas para serem reutilizadas agradavam os clientes. A maior parte dos entrevistados, 62,16% respondeu que concorda totalmente com a afirmação. A segunda resposta que obteve mais consentimento foi concordo parcialmente, com 24,32% das respostas. A afirmação de Las Casas (2009) sobre a reutilização das embalagens se mostra aceita pelos consumidores abordados na pesquisa.

Outra afirmação era de que uma embalagem que transmite prestígio e elegância agrada os clientes. Também teve como o maior percentual de respostas 40,54% concordando totalmente. A alternativa concordaram parcialmente teve o segundo maior número de respostas com 29,73% e com 18,92% das respostas nem concordo nem discordo. O que o autor Shimp (2009) relata sobre o apelo emocional nas embalagens, se confirmou entre os respondentes com embalagens que transmitem prestígio e elegância.

A última afirmava que embalagens com dicas de manuseio e receitas agradam os clientes. Na qual a maioria das respostas foi concordo totalmente com 70,27% de percentual. Concorde parcialmente obteve um percentual de respostas de 21,62% e nem concordo e nem discordo ficou com 5,41%.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 15.

Gráfico 15: Embalagens ecológicas, funcionalidade, reutilização, elegância e manuseio das embalagens



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

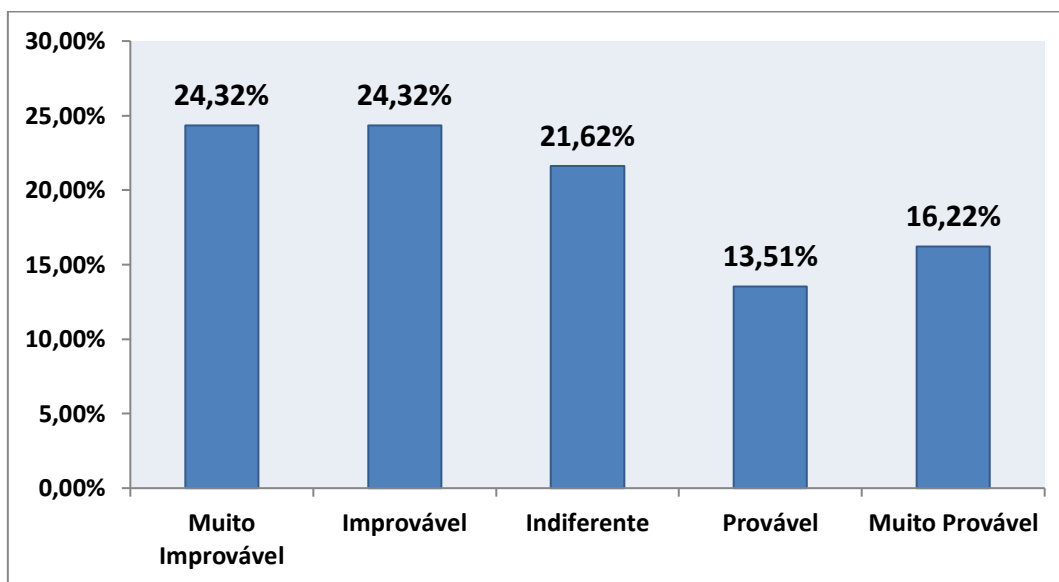
Foi apresentada aos clientes uma pergunta que mostrava uma escala de um a cinco em que um seria muito improvável e cinco muito provável, conforme essa escala eles teriam que responder qual seria a probabilidade deles comprarem um biscoito recheado no supermercado.

Com o mesmo percentual de 24,32%, a maioria respondeu que seria muito improvável ou improvável comprar este produto ao frequentar o supermercado. Como indiferente obteve 21,62% das respostas e muito provável ficou com um percentual de 16,22%.

Foi realizada a média dos resultados desta questão, que se mostrou em 2,73. Isso representa que as respostas estão mais concentradas entre o improvável e o indiferente, mostrando que os entrevistados não mantiveram muita disposição para adquirir este tipo de produto ao realizar as compras no supermercado.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 16.

Gráfico 16: Probabilidade dos clientes comprarem um biscoito recheado



Fonte: elaborado pela autora (2016).

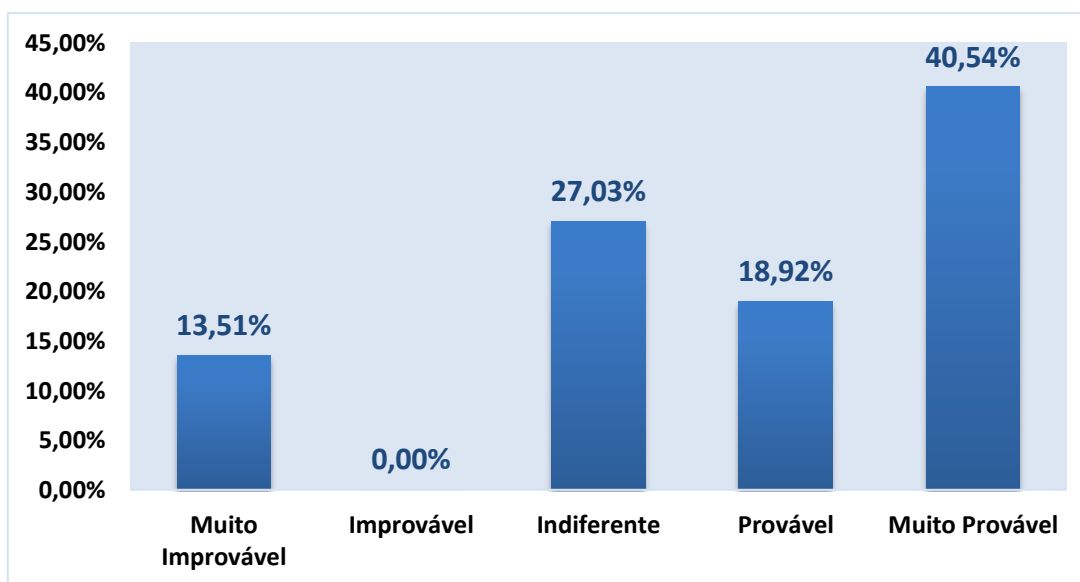
Após a realização da pergunta anterior foi mostrado aos clientes a imagem do biscoito recheado Nescau em uma folha separado dos questionários, conforme apêndice B e perguntado a eles qual a probabilidade deles levarem aquele biscoito considerando sua embalagem.

Com respostas bem diferentes da pergunta anterior boa parte respondeu que seria muito provável, representando um percentual de 40,54% das respostas. Como indiferente 27,03% responderam a essa questão e 18,92% responderam que seria provável. Observa-se que o muito improvável caiu bastante e obteve somente 13,51% das respostas nesta questão.

Isso mostra que uma embalagem bem distribuída em relação a formato, tamanho, cores se destaca entre os consumidores. Isso pode ser visualizada considerando a média das respostas que ficou em 3,73, significando que a embalagem obteve influencia nos respondentes na qual as respostas ficaram mais próximas ao provável.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 17.

Gráfico 17: Probabilidade dos clientes levarem o biscoito da embalagem



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Depois de questionado as perguntas acima aos clientes, foram realizadas diversas afirmações pertinentes à embalagem do produto apresentado, na qual os entrevistados deveriam responder em uma escala de um a cinco, em que um eles discordam totalmente da afirmação e cinco eles concordam totalmente.

A primeira delas afirmava que a embalagem mostrada agradava os clientes. A maioria, 72,92% concordou que a embalagem os agrada. E 24,32% dos respondentes concordaram que a embalagem os agrada parcialmente.

A segunda afirmava que a embalagem apresentada era de qualidade. A maioria concordou totalmente com a afirmação com um percentual de 75,68% dos entrevistados. A alternativa que teve por segundo mais respostas foi concordo parcialmente com 24,32% das respostas.

A próxima falava que esta embalagem interessa aos consumidores. Boa parte dos entrevistados, totalizando 37,84% respondeu que a embalagem interessa parcialmente a eles, concordando parcialmente com a afirmação. Já outros 35,14% dos entrevistados responderam que concordam totalmente, 16,22% nem concordam e nem discordam com a afirmação e 8,11% discordam totalmente.

Também foi questionado aos clientes que esta embalagem incentiva os a comprar este produto. Boa parte, 40,54% dos respondentes afirmou que os incentiva sim, concordando totalmente com a afirmação. Outros 24,32% de entrevistados afirmam que concordam parcialmente e 16,22% discorda totalmente e a embalagem para eles não incentiva a compra.

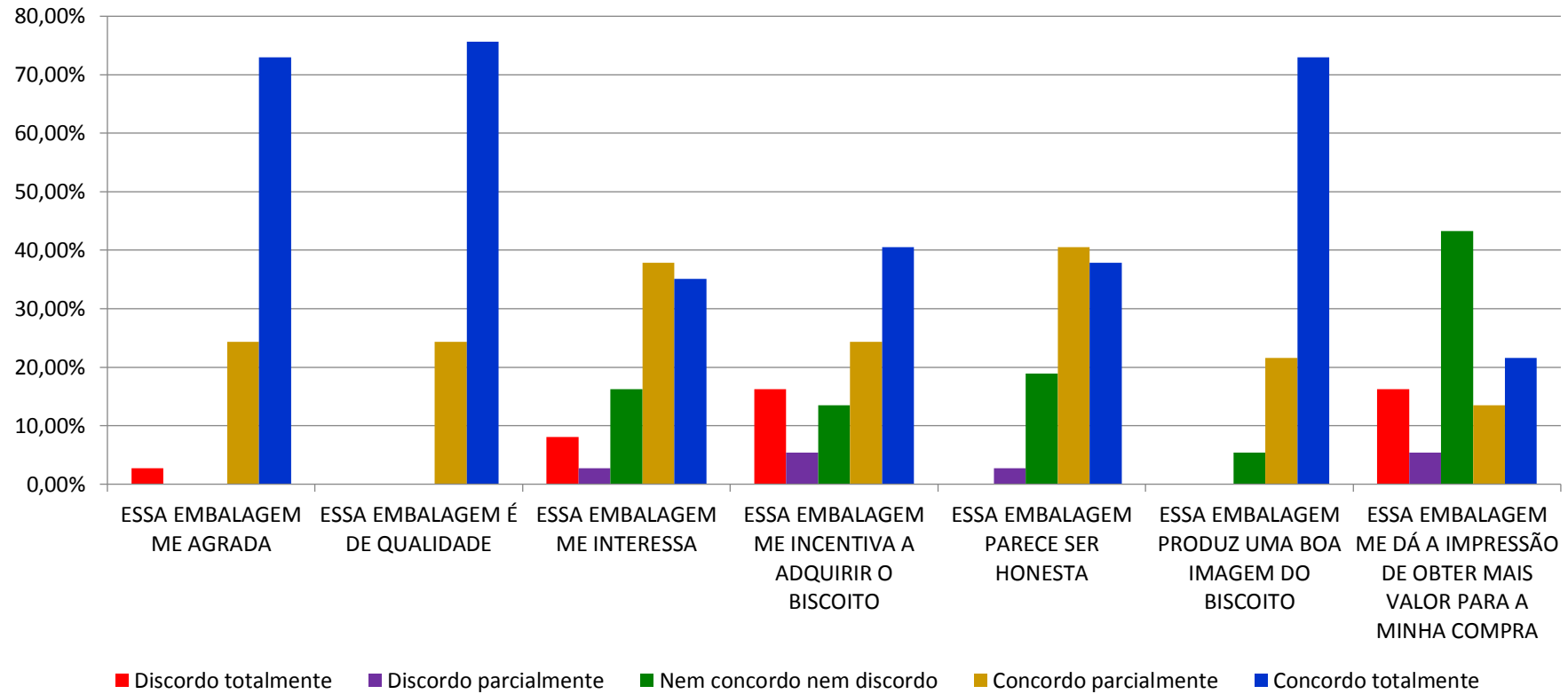
Foi colocado a eles também que a embalagem apresentada parece ser honesta, 40,54% dos respondentes concordam parcialmente que a embalagem parece ser honesta. Concordaram totalmente da afirmação 37,84% dos entrevistados e 18,92% nem concordam nem discordam com a afirmação.

Ainda conforme a embalagem do produto apresentado, foi afirmado que a embalagem produz uma boa imagem do produto. Um bom percentual de entrevistados concordou totalmente que a embalagem produz uma boa imagem ao biscoito, ou seja, 72,97% dos entrevistados. Já 21,62% dos entrevistados concordaram parcialmente com a afirmação.

A última falava aos consumidores que a embalagem deste produto os dava a impressão de obter mais valor em sua compra. Nesta afirmação em primeiro 43,24% dos respondentes nem concordaram nem discordaram com a afirmação. Os que concordaram totalmente com a afirmação representaram 21,62% dos entrevistados e apenas 16,22% responderam que discordam totalmente.

Os resultados desta questão estão no Gráfico 18.

Gráfico 18: Percepção sobre a embalagem apresentada



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Estas foram todas as perguntas realizadas aos clientes que fizeram parte deste estudo. Percebe-se que em uma embalagem os clientes deste questionário avaliam muito o rótulo de um produto, em consequência disso as informações técnicas que estão inseridas ao rótulo dos produtos também foi a alternativa mais mencionada em uma das questões. Para a maioria destes clientes as informações sobre o produto em si são consideradas mais importantes do que as cores da embalagem ou o tamanho.

Quando foi questionado aos clientes entre os produtos citados qual mais o chamava a atenção, o produto que mais teve respostas foi o Shampoo. Talvez pelo simples motivo do shampoo apelar muito para as imagens, foto de homens e mulheres com cabelos impecáveis. Isso com certeza chama a atenção, principalmente das mulheres, que foram mais da metade das respostas deste questionário.

Percebe-se também que as pessoas gostam de embalagens que contribuem ao meio ambiente, algo que cada vez mais está sendo utilizado pelas indústrias. Assim como a funcionalidade e o reaproveitamento das embalagens também tiveram respostas positivas. Também as embalagens com dicas de manuseio do produto e receitas agradaram boa parte dos consumidores que fizeram parte desta pesquisa.

Quando questionado ao consumidor sua probabilidade de levar um biscoito recheado para casa a maioria respondeu que seria muito improvável ou improvável, mas ao mostrar a embalagem do biscoito escolhido várias pessoas mudaram sua opinião aumentando consideravelmente o número de pessoas que levariam aquele biscoito, contrariando as suas afirmações anteriores. Isso talvez tenha ocorrido pelo fato da embalagem escolhida ser bastante impactante, mostrando bom gosto, força e fazendo uma boa distribuição de informações. A percepção deles mudou ao visualizar a embalagem. Boa parte também afirmou que se tratava de uma embalagem de qualidade, que os incentiva a levar o produto e que produz uma boa imagem do biscoito.

7.4 Sugestões de Melhoria

Pelos resultados apresentados neste trabalho, pode-se entender que a promoção de desconto influencia bastante o comportamento de compra dos consumidores deste estabelecimento. Com isso a empresa deve optar por promoções de vendas que ofereçam descontos aos clientes, como o desconto no valor do produto, promoções casadas e leve 2 pague 1 unidade do produto.

A empresa possui algumas limitações nas ações promocionais, pois conforme a Rede Super, o supermercado troca suas ofertas toda segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira. A empresa utiliza nessas trocas de promoções preferencialmente itens que seriam mais comprados nestes dias. Como na segunda e terça geralmente tem promoção de ovos, leite, presunto e queijo, nas quartas e quintas carnes de panela, frutas e verduras e final de semana carnes de churrasco, cerveja, refrigerantes e itens de rancho. Essas promoções são gerenciadas através do sistema da Rede Super, na qual é possível fazer os pedidos dos itens em promoção.

Através destas realidades apresentadas podem-se sugerir as seguintes melhorias para a empresa:

- A empresa poderia divulgar mais suas promoções através da criação de um perfil em uma rede social para a empresa. Assim poderia disponibilizar as ofertas da Rede Super e também suas ofertas internas específicas da empresa através desta rede social. Poderia também criar promoções de compartilhamento da marca através de sorteios e prêmios entre os usuários. Assim além de poder ter uma proximidade maior com seus consumidores e talvez até atrair novos.
- Já se utiliza mídias como rádio e jornal, e nelas são apresentadas as ofertas que o supermercado está oferecendo, mas a empresa poderia também focar em suas propagandas a utilização de produtos com embalagens chamativas e que possa se destacar que neste estabelecimento o cliente pode encontrar esses produtos.
- Futuramente, a empresa poderia investir em uma pesquisa de marketing com os clientes para chegar a uma conclusão sobre quais os produtos que mais chamam a atenção do cliente com a promoção de desconto.
- No ponto de venda, pode-se optar sempre por colocar os produtos com uma boa disposição, na qual destaque melhor os produtos, atraia os clientes e produza necessidade de consumo a eles, tudo de maneira acessível na qual o cliente possa

manusear sem medo os produtos. Conforme a pesquisa estes clientes valorizam a disposição dos produtos no ponto de venda, combinado com uma localização bem favorável dentro da loja.

- Estimular outras promoções de desconto como a venda casada de produtos, por exemplo, na compra de duas escovas de dente, ganhe um creme dental. Podem-se usar também promoções de desconto através de pague uma quantidade de produtos e leve um ou dois produtos iguais de graça.
- Combinar dois fatores que se tornaram muito cotados pelos clientes para chamar a sua atenção no supermercado, que seria a exposição adequada dos produtos nos pontos de venda juntamente com promoções de desconto destes produtos expostos. Como por exemplo, utilizar o café que foi sugerido como promoção de desconto no questionário em ponto de venda, aonde o produto desperte atenção através de uma exposição favorável do mesmo, combinado com a promoção de desconto que obteve resultados positivos na pesquisa.
- Não se preocupar em oferecer degustações e demonstrações dos produtos, pois conforme a pesquisa isto não atrai a atenção dos clientes. Esforços por promoções que não agregam valor para os clientes são desnecessárias e só geram custo para a empresa. Somente oferecer esse tipo de promoção de vendas ao cliente quando os fornecedores se dispuserem a realizar na loja, com o custo totalmente deles.
- Na exposição dos produtos em gôndolas ou em pontos de venda dar ênfase no rótulo dos produtos, pois foi o quesito da embalagem que mais impactou os clientes entrevistados no supermercado, na qual eles se mostram muito racionais em relação à embalagem dos produtos e preferem suas informações técnicas.
- Dar mais ênfase nas embalagens ecologicamente corretas, funcionais, reutilizáveis e com dicas de receitas, pois ficaram bem posicionadas perante aos consumidores que foram entrevistados, podendo assim influenciar o consumidor na hora da compra.
- Baseado nos critérios de produtos com rótulos chamativos e embalagens ecologicamente corretas, funcionais e reutilizáveis a empresa deve selecionar os seus fornecedores.

- Mesmo as cores das embalagens serem pouco citadas pelos entrevistados como um método de chamar a atenção, estes mesmos clientes tiveram uma boa reação ao verem o biscoito de cor vermelha. Então, o supermercado pode dar ênfase nesta cor de produtos nos locais mais visíveis, como ilhas e nas gôndolas posicionados bem em frente aos olhos, pois esta cor repassa a sensação de energia, paixão e de maior visibilidade.

8. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a influência da promoção de vendas e da embalagem sobre os consumidores do supermercado. Foram realizados no total 74 questionários, 37 dos entrevistados responderam sobre a promoção de vendas e os outros 37 restantes sobre embalagem.

Conforme o estudo realizado é provável que o público que frequenta o supermercado possui um perfil bem homogêneo. Esta pesquisa pode analisar este público, através de algumas perguntas realizadas. Com isso, conforme está descrito na análise dos dados, boa parte se caracterizou por ser do sexo feminino, possuir uma renda mais baixa e ser um público mais jovem ou de meia idade.

Pode-se também ressaltar as ações promocionais que trazem mais resultados no comportamento do consumidor. É provável que conforme a pesquisa realizada a ação promocional que mais influencia é a promoção de desconto dos produtos. Em segundo os brindes relacionados às compras, mas este obteve um resultado bem inferior em relação ao primeiro.

Este tipo de ação promocional se caracteriza por ser semelhante à renda dos participantes e a estratégia da empresa que está relacionado com os custos. A empresa então deve praticar o desconto dos produtos no supermercado, para que assim continue a ganhar clientes e manter satisfeitos os já existentes, com isso poder cada vez mais conquistar mercado e se destacar perante a concorrência.

O estudo sobre a embalagem dos produtos no supermercado gerou a possibilidade de que grande parte das pessoas entrevistadas é bastante racional sobre a embalagem dos produtos no supermercado. Eles preferem olhar a embalagem não pelas suas cores e desenhos presentes nelas, mais sim preferem as informações técnicas que a embalagem apresenta e focam mais no rótulo do produto.

Isso mostra que o estudo da embalagem também pode estar relacionado com o público do supermercado, que é bastante seletivo nas informações de uma embalagem. Por serem de uma classe mais baixa olham mais o custo benefício que o produto apresenta, do que somente a embalagem em si. Mas também mostraram grande interesse na embalagem apresentada, pois ela possui uma boa distribuição das informações técnicas do produto.

Utilizando a média das respostas dos dois questionários é provável que a promoção de vendas influencie mais os consumidores, pois a média do produto sem a promoção foi de 2,76 e com a promoção de desconto 4,08, representando uma diferença de 1,32 pontos entre as duas questões. No questionário de embalagem, a média de respostas da pergunta que não expõem a embalagem foi de 2,73 e a pergunta que mostrava a embalagem do biscoito obteve média 3,73, representando 1 ponto a mais para esta última questão. Isso demonstra que os dois influenciaram os consumidores entrevistados, mas a promoção de desconto se revelou mais influente no comportamento de compra dos clientes do Super Alegria.

A empresa sofre certa limitação nas suas promoções, pois deve seguir o padrão das ofertas utilizadas pela Rede Super, mas também não é impedida de fazer ofertas por conta própria, podendo assim mexer parcialmente nas suas técnicas de promoção. Também é limitada conforme a embalagem dos produtos, já que só as indústrias que podem alterar este aspecto, mas a empresa pode mexer na exposição das embalagens mais chamativas para os consumidores e focar no rótulo destes produtos.

Conforme apresentado nas sugestões de melhorias, a empresa após este estudo pode também promover uma pesquisa nas suas lojas para conseguir entender quais os produtos que chamam mais a atenção dos consumidores com a promoção de desconto. Assim como também efetuar uma pesquisa relacionada aos produtos que mais chamam a atenção com sua embalagem e porque eles produzem esse efeito nos consumidores.

Portanto, os estudos realizados para a área de Marketing da empresa prezam o uso adequado da promoção de vendas e embalagem conforme o perfil do público apresentado nos questionários. Este estudo pode trazer retornos positivos para a empresa, pois pode ajudar a entender melhor as preferências de seu consumidor e também pode trazer retornos positivos para seus clientes, através do uso dos produtos e serviços que eles consideram adequados para eles.

A pesquisa obteve esta conclusão através da amostra dos 74 questionários realizados, as questões podem ser avaliadas de forma diferente conforme a amostra escolhida. Sendo assim, o tamanho da amostra limita os resultados da pesquisa a apenas uma parcela de consumidores do estabelecimento. Também se torna limitado o período de coleta que foi somente em dois meses. Em outro período do ano, talvez não fosse possível obter uma amostra igual a do estudo e nem entrevistar os mesmos clientes, pois a coleta dos dados foi feita de acordo com a disponibilidade dos clientes que aceitaram

participar da pesquisa. A pesquisa ser somente quantitativa também limita o estudo, pois não é possível entender de forma mais profunda o que leva os clientes a marcar certa alternativa, sem poder questionar o porquê da resposta.

Este trabalho pode servir de base para eventuais outros estudos sobre Marketing na empresa, como desenvolver uma pesquisa qualitativa para poder questionar os clientes o porquê da promoção de desconto e da embalagem influenciarem no seu comportamento de compra. Criar imagens de embalagens que destaquem diferentes requisitos da embalagem, como por exemplo, uma focar muito nas imagens e desenhos e outras bem mais nas informações técnicas e questionar a embalagem mais desejável pelo consumidor.

Outra sugestão seria criar um questionário sobre a promoção de brindes no supermercado para entender até aonde eles influenciam o comportamento de compra do consumidor. Como o shampoo foi o produto entre os citados que mais chamou a atenção pela sua embalagem, criar uma pesquisa para descobrir qual o método utilizado pelas marcas que mais chama a atenção do consumidor.

REFERÊNCIAS

- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. *Fundamentos de Metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.
- BELCH G. E.; BELCH. M. A. *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BERNRDON, Raquel T. A importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor. Porto Alegre. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5560/1/408168.pdf>. Acesso em: 10 Jun. 2016.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BOONE,L.; KURTZ, D. *Marketing contemporâneo*.8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL G. A; PETER P. J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CZINKOTA, M. R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. 1. ed.Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIÁRIO DE CANOAS. Supermercados projetam crescimento de 1,2% em 2016. Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.diariodecanoas.com.br/_conteudo/2015/11/noticias/regiao/237419-supermercados-projetam-crescimento-de-1-2-em-2016.html>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. e MINIARD P. *Comportamento do consumidor*.8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETZEL, M. J. et al. *Marketing*. 1. ed.São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERRACCIÙ, J. S. *Marketing Promocional: a evolução da Promoção de Vendas*. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing*.8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. *Marketing essencial: uma abordagem geral e global*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, L. R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

SANTINI, Fernando O. Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade. Porto Alegre. Disponível em:

<<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1220/1/000447946-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

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

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE A

Questionário 1 – Promoção de vendas

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado cliente, este questionário é necessário para a conclusão do meu trabalho de curso III, é de extrema importância sua contribuição. Agradeço sua atenção e colaboração.

1) Sexo do consumidor.

- a) Feminino
- b) Masculino

2) Qual a sua idade?

- a) 20 a 30 anos
- b) 31 a 40 anos
- c) 41 a 50 anos
- d) 51 a 60 anos
- e) Acima de 60 anos.

3) Qual a sua renda?

- a) Até 01 salário mínimo
- b) Acima de 01 salário mínimo até 03 salários mínimos
- c) Acima de 03salários mínimos até 05 salários mínimos
- d) Acima de 05 salários mínimos até 08 salários mínimos
- e) Acima de 08 salários mínimos

4) Com que frequência você faz compras neste estabelecimento?

- a) Uma vez por semana
- b) Duas vezes por semana ou mais
- c) Duas vezes por mês
- d) Uma vez por mês
- e) Raramente
- f) É a minha primeira compra no estabelecimento

5) Qual o seu gasto médio no supermercado?

- a) Entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00.
- b) Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00.
- c) Entre R\$ 200,01 e R\$ 300,00
- d) Entre R\$ 300,01 e R\$ 500,00
- e) Acima de R\$ 500,00.

6) Considere o produto a seguir:




Descrição do produto:

**Café Melitta Torrado
e Moído Tradicional,
500g.**

Sabendo que o preço do produto é **R\$ 11,98** no Super Alegria, 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 ao frequentar o supermercado?

Muito					Muito
Improvável					Provável
					
1	2	3	4	5	

7) Agora considere a situação a seguir:



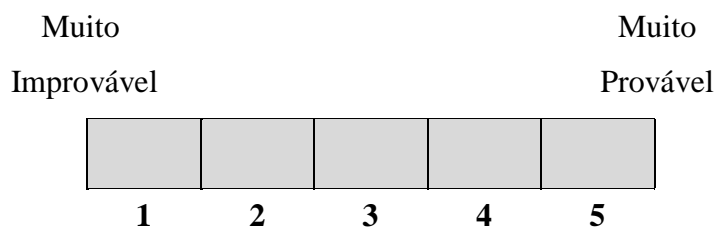
Descrição do produto:

**Café Melitta Torrado
e Moído Tradicional,
500g.**

**28% de
desconto**

Sabendo que o mesmo produto recebeu um desconto de 28% e que seu preço passou a ser **R\$ 8,63** no Super Alegria, 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 o desconto?



- 8) Considerando a promoção hipotética ofertada, responda as perguntas a seguir. Sendo que 1 significa que você discorda totalmente e que 5 você concorda totalmente.

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

- 9) Qual ação promocional mais influencia a sua decisão de compra no supermercado?
- a) Desconto no valor do produto
 - b) Brindes associados à compra de produtos
 - c) Sorteio de prêmios vinculados à compra de produtos
 - d) Amostra dos produtos
 - e) Degustação dos produtos.

10) O que o chama mais a atenção na exposição de um produto no ponto de venda?

- a) A disposição e exposição adequada dos produtos no ponto de venda
- b) A criatividade apresentada no ponto de venda
- c) A demonstração ou degustação junto ao ponto de venda
- d) A localização dentro da loja
- e) Iluminação e atmosfera do ambiente

11) Responda as perguntas a seguir. Sendo que 1 significa que você discorda totalmente e que 5 você concorda totalmente.

Normalmente só adquiero um produto de uma marca nova se este apresenta uma promoção de desconto que me interessa ou uma degustação que me mostre à qualidade do produto.	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Quando o produto possui um desconto que me agrada costumo comprar quantidades a mais que para estocar em casa.	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Costumo não prestar a atenção em produtos que se encontram muito abaixo das prateleiras ou muito acima.	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Para você uma exposição bem feita de produtos economiza tempo, facilita a compra e lembra necessidades.	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo

APÊNDICE B**Questionário 2 – Embalagem****UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Prezado cliente, este questionário é necessário para a conclusão do meu trabalho de curso III, é de extrema importância sua contribuição. Agradeço sua atenção e colaboração.

1) Sexo do consumidor.

- a) Feminino
- b) Masculino

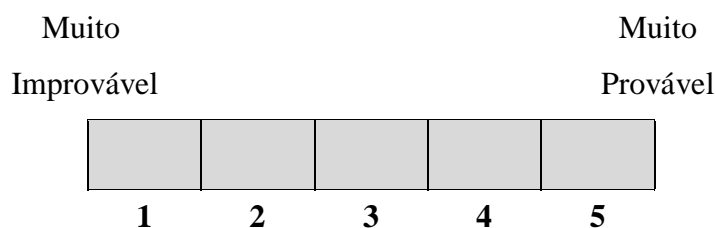
2) Qual a sua idade?

- a) 20 a 30 anos
- b) 31 a 40 anos
- c) 41 a 50 anos
- d) 51 a 60 anos
- e) Acima de 60 anos.

3) Qual a sua renda?

- a) Até 01 salário mínimo
- b) Acima de 01 salário mínimo até 03 salários mínimos
- c) Acima de 03 salários mínimos até 05 salários mínimos
- d) Acima de 05 salários mínimos até 08 salários mínimos
- e) Acima de 08 salários mínimos

- 4) Com que frequência você faz compras neste estabelecimento?
- Uma vez por semana
 - Duas vezes por semana ou mais
 - Duas vezes por mês
 - Uma vez por mês
 - Raramente
 - É a minha primeira compra no estabelecimento
- 5) Qual o seu gasto médio no supermercado?
- Entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00.
 - Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00.
 - Entre R\$ 200,01 e R\$ 300,00
 - Entre R\$ 300,01 e R\$ 500,00
 - Acima de R\$ 500,00.
- 6) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 representa totalmente improvável e 5 totalmente provável, qual a sua intenção de comprar um **biscoito recheado** no Super Alegria?



- 7) Considerando a embalagem a seguir:



11) Qual dos seguintes itens da Embalagem mais influenciam a sua decisão de compra?

- a) A forma que está inserida o nome do produto
- b) Imagens e desenhos
- c) Instruções de uso
- d) Informações técnicas
- e) Mensagens promocionais

12) Dentre os produtos a seguir, qual você mais avalia a embalagem antes de decidir pela compra?

- a) Cerveja
- b) Shampoo
- c) Amaciante
- d) Leite
- e) Massa

13) Responda as seguintes perguntas. Sendo que 1 significa que você discorda totalmente e que 5 você concorda totalmente.

Uma embalagem ecologicamente correta me agrada	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Na hora de escolher o produto a funcionalidade da embalagem é fundamental	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Embalagens que podem ser reutilizadas para outras finalidades me agradam	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Uma embalagem que transmite prestígio e elegância me agrada	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Embalagens com dicas de manuseio do produto e receitas me agradam	Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo