

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SAMER ROLIM AMIRA MALACARNE

A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES: UM ESTUDO NA EMPRESA EXATA MATERIAIS PARA
CONSTRUÇÃO

DOURADOS/MS

2014

SAMER ROLIM AMIRA MALACARNE

**A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES: UM ESTUDO NA EMPRESA EXATA MATERIAIS PARA
CONSTRUÇÃO**

Monografia apresentada à Universidade Federal da Grande Dourados- UFGD, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

Dourados/MS

2014

Dourados/MS, 03 de Julho de 2014

Considerando que o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Samer Rolim Amira Malacarne encontra-se em condições de ser avaliado, recomendo sua apresentação oral e escrita para avaliação da Banca Examinadora, a ser constituída pela coordenação do Curso de Administração.

Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

Professor Orientador

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todos que de alguma forma contribuíram para sua concretização.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pela luz que me enviou nos momentos mais difíceis, e em quem busquei forças para superar os obstáculos e desafios no decorrer de minha caminhada.

Aos meus colegas de graduação, pela amizade e companheirismo durante minha jornada acadêmica.

A minha querida namorada, pelo apoio, carinho e motivação nos momentos de aflição.

Ao prof. Dr. Fabiano Palhares Galão, pela orientação, apoio e ensinamentos que fizeram com que este trabalho se concretizasse, e principalmente pela atenção e cordialidade que sempre teve comigo.

Ao meu querido tio e amigo Nader Rolim Amira, quem tem sido meu exemplo de profissional competente e dedicado, pela atenção e experiência comigo compartilhada.

Aos proprietários da Exata Materiais para Construção, por cederem espaço para realização de minha pesquisa.

A cada um dos professores da Universidade Federal da Grande Dourados, em especial o prof. Dr. José Jair Soares Viana, pela atenção, cordialidade e direcionamento durante minha jornada acadêmica.

Aos clientes da Exata Materiais para Construção, por dedicarem um pouco do seu tempo, contribuindo em minha pesquisa.

RESUMO

No atual cenário mercadológico as organizações enfrentam uma constante luta pela sobrevivência. Em um ambiente tomado pela acirrada concorrência é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores. Na tentativa de influenciar o comportamento de compra dos consumidores inúmeras ferramentas de marketing são utilizadas. A promoção de vendas, revela-se como um potencial instrumento do composto de comunicação, muito utilizada pelos varejistas, devido a sua eficácia em atingir ao objetivos propostos. A pesquisa realizada neste trabalho procurou identificar a influência exercida pelas ações de promoção de vendas sobre a decisão de compra dos consumidores da Exata Materiais para construção. Os resultados alcançados apontam que a promoção de vendas, além de substancialmente promover um aumento de vendas no curto prazo, também é uma forma de envolver o consumidor, atraí-lo ao ponto de venda, permitindo que a empresa aumente a captação de clientes. Percebe-se também, que a promoção de vendas pode oferecer ao cliente uma boa razão para mudar de marca, visto que o consumidor tende a considerar o produto na oferta, repensando suas preferências e ponderando os benefícios oferecidos. Por fim, infere-se que a promoção de vendas pode influenciar no processo decisório e gerar forte incentivo à compra.

Palavras - Chave: Promoção de vendas. Decisão de compra. Influência

ABSTRACT

In the current market scenario organizations face a constant struggle for survival. In a picture taken by fierce competition environment is extremely important to know, study and constantly monitor consumer behavior. In an attempt to influence the buying behavior of consumers numerous marketing tools are used. Sales promotion, reveals itself as a potential instrument of the communication mix, widely used by retailers, due to its effectiveness in achieving the objectives. The research in this paper sought to identify the influence exerted by the actions of sales promotion on consumer buying decision of Exata materials construction. The results achieved show that sales promotion, in addition to substantially promote an increase in sales in the short term, it is also a way to engage the consumer, lure him to the point of sale, allowing the company to increase customer acquisition. It is also evident that the sales promotion can offer the customer a good reason to change brands, since consumers tend to consider the product on offer, rethinking their preferences and weighing the benefits offered. Finally, it was concluded that sales promotion can influence the decision making process and generate a strong incentive to buy.

Key - Words: Sales promotion. Buying decision. Influence

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de estímulo e resposta.....	Pág. 32
Figura 2 – Estágios do processo de compra do consumidor.....	Pág. 33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto de Marketing ou 4 P's.....	Pág. 22
Quadro 2 – Composto promocional.....	Pág. 26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O que causou a preferência por comprar na Exata Materiais para Construção.....	Pág. 47
Tabela 2 – O (a) senhor (a) costuma comprar produtos sem precisar, pois estão na promoção?	Pág. 49
Tabela 3 – O (a) senhor (a) costuma comprar produtos que estão na promoção mesmo que não vá utilizá-los de imediato, pensando em utilizá-los no futuro?	Pág. 50
Tabela 4 – Disposição para comprar um chuveiro de uma nova marca na promoção ao invés da marca conhecida.....	Pág. 51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por gênero.....	Pág. 43
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por idade.....	Pág. 44
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade.....	Pág. 45
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por renda mensal.....	Pág. 45
Gráfico 5 – Frequência de compra nos últimos 6 meses.....	Pág. 46
Gráfico 6 – O melhor meio para ficar sabendo das promoções.....	Pág. 48
Gráfico 7 – Ao entrar na loja ou durante suas comprar percebeu a existência de alguma promoção? .	Pág. 52
Gráfico 8 – Hoje o(a) senhor(a) comprou algum produto na promoção que não estava em sua lista? .	Pág. 53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association

AMPRO – Associação de Marketing Promocional

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	17
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 MARKETING.....	20
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	21
2.2.1 PRODUTO.....	23
2.2.2 PREÇO.....	23
2.2.3 PRAÇA.....	24
2.2.4 PROMOÇÃO.....	24
2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	25
2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS.....	27
2.5 FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS.....	29
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	32
2.7 PROCESSO DE COMPRA.....	33
3. METODOLOGIA.....	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2 DELIMITAÇÕES.....	36
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	36
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	38
4.1 ENTREVISTA COM O GESTOR.....	38
4.2 PESQUISA COM O CONSUMIDOR.....	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
5.1 LIMITAÇÕES.....	56
5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	56

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
7. REFERÊNCIAS DA INTERNET.....	59
APÊNDICE I.....	61
APÊNDICE II.....	63
ANEXO I.....	66

1 INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário mercadológico as organizações enfrentam uma constante luta pela sobrevivência. Em um ambiente tomado pela acirrada concorrência é relevante conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois, com essa preocupação, os gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios.

Conhecer o cliente sem dúvida é um desafio para as empresas, entender de fato o que o motiva a comprar um determinado produto e, a partir dessa atitude iniciar um relacionamento duradouro com a organização resulta em uma importante tarefa ao gestor.

Segundo Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. O referido autor afirma que é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Diante da necessidade de aproximação com os clientes e na busca constante de maneiras de influenciar o seu comportamento, diversas estratégias de marketing são realizadas pelas empresas, dentre elas, aquelas relacionadas ao composto de comunicação. Inúmeras ferramentas desenvolvidas no âmbito da comunicação de marketing são utilizadas nesse processo, como por exemplo, a chamada Promoção de Vendas, com cada vez mais destaque frente às ações de comunicação e marketing.

De acordo com Tavares (2009), nos últimos 15 anos, gerentes de marketing têm prestado uma atenção especial às atividades de promoção de vendas. Segundo o autor, as razões para o crescimento nesta área, acreditadas por muitos especialistas no ramo, é a fragmentação da mídia, isto é, o fato da verba destinada à propaganda estar paulatinamente diminuindo e os gerentes estarem, cada vez mais, sendo dirigidos por objetivos a serem alcançados a curto prazo.

No contexto mercadológico, a promoção de vendas, além de promover um aumento de vendas quase que imediato, também é uma forma de envolver o consumidor, atraí-lo ao ponto de venda, permitindo que a empresa aumente a captação de clientes.

Frente à importância do estudo do comportamento do consumidor, torna-se evidente a importância do estudo de fatores que possam influenciá-lo na aquisição de bens e serviços.

Nesse sentido, o presente estudo tem como proposta, verificar se as ações de promoção de vendas exercem influência sobre a decisão de compra dos consumidores de materiais de construção, tendo como objeto de análise a loja Exata Materiais para Construção, localizada na cidade de Amambai-MS.

O estudo é de caráter exploratório, e envolveu a aplicação de uma entrevista com o gestor da empresa e a coleta de dados junto a oitenta e seis clientes

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Lakatos e Marconi (1991, p. 126), descrevem que formular um problema de pesquisa ou uma situação problema significa dizer, de forma “clara, compreensível e operacional com qual dificuldade o pesquisador irá se encontrar, limitando o seu campo, contexto e características”. No entendimento de Rodrigues (2006, p. 158), “o problema de pesquisa consiste em dizer, de forma clara e objetiva, para qual questão não resolvida se pretende buscar uma solução”.

Muitos profissionais de marketing, psicólogos e pesquisadores dos comportamentos sociais procuram entender as mais variadas razões pelas quais indivíduos se envolvem em processos de compra e quais influências foram relevantes para a decisão de comprar ou não determinado produto (TAVARES, 2009).

O consumidor é quem impulsiona o mercado, a busca incessante para se chegar a um consenso de quais são suas necessidades, preferências e gostos faz com que organizações dediquem partes consideráveis de seus investimentos em aperfeiçoamento e em comunicação, uma vez que esta é um instrumento fundamental nesse processo. De acordo com Kunsch (2006, p. 38), “é comum a afirmação de que a comunicação tem um função estratégica de resultado (...) ela tem que agregar valor e ajudar as organizações a cumprirem com sua missão”.

Para Kotler (2000, p. 30), “o propósito do marketing é entender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”. Entretanto, conhecer o consumidor, definitivamente não é uma tarefa fácil, exige um esforço considerável, que muitas vezes pode resultar em experiências frustradas. O consumidor pode muitas vezes declarar suas necessidades e desejos, mas agir de

modo diferente para manifestar sua motivação e, por vezes, sofrer alguma influência e mudar de opinião no último minuto.

Na incessante busca de entender o consumidor e de aumentar sua participação efetiva no mercado, as organizações buscam cada vez mais, utilizar ferramentas estratégicas que auxiliem nesse processo. A promoção de vendas vem ganhando espaço como uma ferramenta promissora do marketing estratégico. Muitas obras que estudam o comportamento do consumidor fazem referência à promoção de vendas como uma ferramenta que tende a influenciar a intenção de compra dos consumidores (TAVARES, 2009).

No Brasil, 46% das empresas pesquisadas pela Associação de Marketing Promocional – AMPRO – em 2009 afirmaram investir mais de 50% de seu orçamento de comunicação em ações promocionais.

Pretende-se com este estudo, mostrar a participação da promoção de vendas na influência sobre tomada de decisão do consumidor no momento da compra, verificando na prática se esta ferramenta do composto promocional pode efetivamente despertar a atenção do consumidor e incentivá-lo à compra.

Nesse contexto, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: A Promoção de vendas pode influenciar o consumidor e gerar incentivo à compra?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo desse estudo é determinar a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores da Exata Materiais para Construção.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com base no objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos que nortearam o desenvolvimento desse trabalho:

1. Verificar quais ferramentas da promoção de vendas são utilizadas pela empresa estudada;
2. Analisar a influência da promoção de vendas na decisão de compra do consumidor da empresa Exata Materiais para Construção;
3. Analisar se as promoções de vendas realizadas pela empresa estudada provocam estímulo à decisão de compra dos consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema promoção de vendas há muito vem sendo abordado no meio acadêmico e sua relevância vem crescendo. Autores como Moura (2000), Pancrázio (2000), Reis (2007) e Tavares (2009) abordaram das mais variadas formas a temática promoção de vendas. Contudo, a influência da promoção de vendas na decisão de compra ainda tem sido pouco explorado. Por esse motivo, o presente estudo busca preencher lacunas identificadas na literatura sobre promoção de vendas, especialmente as relacionadas à sua influência na decisão de compra dos consumidores.

De acordo com Tavares (2009), o tema promoção de vendas e suas implicações, apesar de crescente implantação nas empresas, ainda é visto no meio empresarial como uma ferramenta para alavancar as vendas e reduzir estoques, sem que haja um estudo mais profundo sobre seus efeitos como fator de influência na decisão de compra dos consumidores.

Estudar sobre o assunto abordado é relevante, tendo em conta que os resultados obtidos com a pesquisa podem contribuir com gestores de empresas e interessados, como uma orientação estratégica às campanhas promocionais, bem como no desenvolvimento de ações que visem atrair o cliente, não só para cumprir com o objetivo da venda, mas também para conhecê-lo melhor e entender como são tomadas suas decisões de compra.

Do ponto de vista acadêmico a pesquisa é relevante, uma vez que contribui na construção de novos conhecimentos, possuindo ainda um caráter prático, já que pode ser utilizado como fonte de estudo e oportunidade de associar o que existe na fundamentação teórica sobre o assunto com a realidade das organizações.

Ademais, espera-se com este estudo incentivar a discussão sobre a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores, e assim a ampliação de estudos empíricos sobre o tema.

A escolha do segmento de comércio varejista de materiais para construção como foco do estudo justifica-se em razão do crescimento acelerado do setor da construção civil, cenário este que tem sido foco das atenções tanto do governo quanto da iniciativa privada. Iniciativas como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC, PAC 2), Minha Casa, Minha Vida e Construcard, da Caixa Econômica Federal, impulsionam a indústria de construção no país e aumentam as vendas no varejo, criando um cenário favorável para as empresas que atuam nesse segmento. Consequentemente, esse panorama também contribui para um aumento na concorrência, tornando os esforços de marketing relevantes na manutenção e sobrevivência das empresas, bem como, para captação e retenção de clientes. Essa é a realidade no mercado onde se encontra a empresa de varejo de materiais de construção, Exata Materiais para Construção.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se as diversas teorias que tratam sobre o assunto abordado nesta pesquisa e que abrangem as áreas do conhecimento nas quais a promoção de vendas está inserida. Inicialmente será abordado o conceito de marketing e, posteriormente, as teorias a respeito do marketing promocional, promoção de vendas, comportamento do consumidor e processo de compra.

2.1 MARKETING

Para um melhor entendimento sobre o assunto, a seguir serão apresentados alguns conceitos e abordagens de marketing segundo autores especialistas na área.

Segundo Pancrazio (2000, p. 11), “marketing é uma das palavras mais usadas e menos entendidas pela maioria das pessoas”. O autor afirma que essa palavra é associada de maneira errada e pejorativa, à mentira e promessa que não foi cumprida.

Para muitas pessoas a palavra marketing implica em fazer propaganda ou vender um produto, porém sua definição vai muito além desta ótica. Drucker (1998, p. 139), afirma que “o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo”. Para o referido autor, o objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja vendido por si só.

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 3) “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos ou grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros[...]”. Neste conceito se evidenciam o que Kotler (1998) denomina de conceitos centrais de marketing, os quais, conforme o autor fundamentam toda a teoria do marketing.

Desse modo, Kotler (1998, p. 25) afirma que “o pensamento de marketing começa com as necessidades e desejos humanos”, segundo o autor, para entender o ponto de partida do marketing é necessário entender que “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica”, já em relação aos desejos ele afirma que “são carências por satisfações específicas para atender necessidades mais profundas”.

A realidade é que o marketing evoluiu muito, de acordo com o tempo e a percepção do mercado. Segundo a Associação Americana de Marketing – AMA (2013), marketing é definido como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Minadeo (1996) afirma que o marketing deve determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado, adaptando a organização para que promova as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os concorrentes. No mesmo entendimento, Cobra (2003) diz que a função

do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas, e colocar à disposição do cliente produtos e serviços que superam tais necessidades, gerando ao mesmo tempo resultados para empresa.

O marketing é a área do conhecimento que atinge todas as atividades de relação e troca de informações com o mercado. Sua orientação é voltada para a satisfação do cliente, visando seus desejos e necessidades, evidenciando sempre alcançar os objetivos da organização, sem deixar de considerar o ambiente onde se atua e o impacto que causa ao realizar uma troca e, portanto, o foco sempre será o bem estar social (LAS CASAS, 2006).

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é o conjunto de estratégias usadas desde a concepção do produto até sua colocação no mercado, utilizadas para criar valor para o cliente e atingir os objetivos da organização. Os quatro elementos básicos do marketing são o produto, o preço, a praça e a promoção. Cada um deles tem sua responsabilidade e importância, cabendo ao profissional de marketing escolher qual deles enfatizar (MOREIRA, 2005).

Para Campomar e Ikeda (2006) os 4P's de marketing são consideradas as variáveis controláveis de marketing, uma vez que cada uma delas pode ser modificada e ajustada por decisões gerenciais. Os referidos autores lembram que a noção dos 4P's foi originada por Neil Borden por volta de 1949, mas foi Jerome McCarthy o responsável por sintetizar as ideias de Borden e disseminar o conceito do composto de marketing.

Kotler e Armstrong (1999, p. 47) definem o composto de marketing como “um conjunto de ferramentas táticas e controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

O quadro 1 apresenta os quatro elementos do composto de marketing, destacando algumas das principais variáveis pertinentes a cada um.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Produto	Preço	Canal de distribuição	Propaganda
Marca nominal	Descontos	Distribuição física Transportes Armazenagem Logística	Publicidade
Marca registrada	Condições		Venda pessoal
Embalagem	Pagamentos		Promoção de vendas
Serviços	Créditos		Relações públicas
Garantias	Prazos		<i>Merchandising</i>
Testes			Embalagem
Desenvolvimento			
Qualidade			
Diferenciação			

Quadro 1: Composto de marketing ou 4 P's

Fonte: Adaptado de Kotler (1998) e Las Casas (2001).

Os 4P's são as influências exercidas sobre o consumidor durante o processo de comercialização de um bem ou serviço e como ilustrado no quadro 1 são constituídos pelo produto, preço, praça e promoção. Estes quatro pontos, segundo Kotler (2000), abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas.

A seguir serão apresentados de forma breve os conceitos relacionados aos elementos do mix de marketing. A apresentação do mix de marketing é relevante para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que a promoção de vendas é uma ferramenta do composto promocional e se relaciona com os outros elementos do composto de marketing. Suas estratégias devem ser parte integrante da estratégia de produto e de preço, para que o programa de marketing seja consistente e eficiente e, com isso, possa atrair consumidores, aumentando a venda dos produtos e, além disto, criar a possibilidade de interagir e conhecer melhor o cliente-alvo (MACHADO, 2006).

2.2.1 PRODUTO

Produto é o meio que as organizações apresentam suas opções para satisfazerem as necessidades de seus clientes. Um produto certo deve ter: forma, peso, consistência, qualidade e padronização, em termos de características, desempenho e acabamento; modelos e tamanhos, que atendam as expectativas e necessidades; e configuração, a apresentação do produto em termos de aspectos físicos, embalagem, marca e serviço. Além do próprio produto em si a ideia de produto refere-se a todos os benefícios e serviços prestados em função de sua aquisição (McCARTHY, PERREAULT, 1997).

De acordo com Las Casas (2001, p. 164) “os produtos só serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para compra”. Para ele, quanto maiores forem os benefícios ofertados, maiores serão as chances de o produto ser escolhido no mercado.

2.2.2 PREÇO

Kotler e Armstrong (2004, p. 263) definem preço “como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

O preço está fortemente ligado ao processo de decisão de compra, ele pode ser um fator determinante na decisão de compra do consumidor. Para esclarecer isso, Moreira (*apud* ABREU, 1994, p. 65), afirma que “o verdadeiro preço a ser cobrado deve refletir o valor para o cliente e não uma mera equação de custos”. Com isso, Abreu (1994), afirma que o consumidor pode comprar um produto sob duas óticas: a do sacrifício que é representado pelo preço mais baixo, e da qualidade constituído pela percepção do consumidor de que quanto mais alto for o preço, melhor é o produto.

2.2.3 PRAÇA

Kotler (1998) aborda “praça” como sendo os canais de distribuição. Segundo o referido autor, praça ou canal de distribuição significa o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponíveis para uso ou consumo.

A palavra praça ou distribuição pode assumir dois sentidos. Pode estar relacionado ao planejamento de marketing, ou seja, qual é a melhor forma para que os consumidores tenham acesso aos produtos e serviços da empresa. A esta decisão se dá o nome de canais de distribuição. Outro sentido diz respeito a atividades de tempo e movimento e, envolvem decisões como: qual o transporte mais adequado para fazer as mercadorias chegarem a seu destino e quais as melhores formas de operacionalizar esses fatores. Em síntese, praça é toda estrutura que se relaciona com os canais de distribuição e de logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999).

2.2.4 PROMOÇÃO

De acordo com Las Casas (2006), frequentemente a promoção é confundida com promoção de vendas, quando na verdade o quarto “P” do mix de marketing refere-se à comunicação, ou seja, promover está relacionado com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor.

No mesmo entendimento, Rocha e Christensen (1999, p. 227) escrevem que “a promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou ideias utilizando-se do composto promocional”. Segundo os referidos autores, o composto promocional compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e, o merchandising.

2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

De acordo com Rabaça e Barbosa (1978, p. 105):

“A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “trocar opiniões” [...] Comunicar implica em participação (*communicatio* tem o sentido de “participação”), em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas”.

Corroborando esta afirmação, Reis (2007, p. 16) assegura que “comunicação nada mais é do que a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor de modo que ambos a entendam da mesma maneira”.

A comunicação é utilizada pelos profissionais de marketing e gestores como uma estratégia para se atingir os objetivos, pois, por meio dela, se pode sanar problemas de imagem, posicionamento de mercado, entre outros. Esse processo envolve diversos tipos de públicos e, através dela a organização se comunica com seus funcionários, consumidores, fornecedores, colaboradores e todos os agentes que fazem parte da cadeia produtiva (REIS, 2007).

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, influenciar e lembrar os consumidores sobre seus produtos e marcas. Ela é a voz da marca e, também é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seu cliente final. A comunicação permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, sensações e objetos de forma que o cliente ao se deparar com uma mensagem saiba reconhecer a empresa emissora (KOTLER; KELLER, 2006).

Os profissionais de marketing utilizam-se da comunicação de marketing como uma forma de se posicionar perante seus consumidores. Segundo Palmer (2006, p. 138), “a posição é o lugar que a empresa ocupa na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes”. O posicionamento faz com que o cliente lembre-se de uma forma ou de outra da empresa, captando aspectos positivos e negativos (KOTLER, 1998).

De acordo com Tavares (2009), a comunicação de marketing é essencial para que a marca ou imagem da empresa seja enfatizada em todas as suas possibilidades. Diversas ferramentas de comunicação de marketing são utilizadas, as quais compõem um mix de comunicação ou composto promocional que é amplamente reforçado por diversos autores como, por exemplo, Kotler e Keller

(2006), Baker (2005) e Las Casas (2006). Esse mix é utilizado na busca de criar a ideia de familiarização e a geração de associações positivas por parte dos clientes.

Kotler e Keller (2006) escrevem que o mix de comunicação é composto por seis formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto, conforme Quadro 2.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	EVENTOS/ EXPERIÊNCIAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos jogos e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentação de vendas	Mala direta
Embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras e seminários	Reunião de vendas	Catálogos
Outdoors	Amostras e demonstrações	Festivais e artes	Relatórios anuais e publicações	Programas de incentivos	Telemarketing
Manuais e brochuras	Reembolso e parcerias	Causas	Doações		Vendas pela TV
Cartazes e folhetos	Financiamentos e juros baixos		Mídia de identidade empresarial		Marketing viral e E-mail
Displays no ponto de vendas	Cupons		Relações com a comunidade		
Símbolos e logotipos	Programas de fidelização				
	Feiras e exposições				

Quadro 2: Composto promocional

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 533).

Nesta ótica, Las Casas (2006, p. 371) escreve que o mix de comunicação, “trata-se de um mix de ferramentas no qual busca-se uma utilização coordenada de todas as opções de comunicação com o público-alvo”. No entanto, Baker (2005) afirma que essa utilização coordenada só tem êxito se obedecer ao conceito de comunicação integrada de marketing que segundo o autor, é o desenvolvimento da comunicação estratégica da organização junto ao mercado, promovendo posicionamento e divulgando os bens e serviços da empresa, baseando-se sempre no sistema gerencial integrado da organização.

2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Lewis e Littler (*apud*, Yorke, 2001, p. 264-265) escreve que, “a promoção de vendas é uma atividade que age induzindo diretamente, oferecendo valor agregado e incentivo para um produto a revendedores, balconistas ou consumidores finais”.

Kotler e Keller (2006, p. 583) definem:

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivos, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio.

Frequentemente as pessoas estão acostumadas a limitar a promoção de vendas a um desconto de preço em determinado produto ou serviço. Na verdade, a promoção de vendas é um esforço mercadológico para promover o produto ou serviço disponível, com o intuito de causar uma diferenciação dos demais oferecidos no mercado e assim despertar o interesse dos clientes (LAS CASAS, 2006).

Ferracciù (2002, p. 9) afirma que “a promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas”. Sendo que para o autor promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso a atividade de vender um determinado produto ou serviço.

Tavares (2009) expande o conceito, afirmando que recentemente a promoção de vendas vem sendo utilizada também com o objetivo de divulgar o valor da marca. Muito embora a promoção de vendas seja principalmente utilizada para aumentar as vendas no curto prazo, ela também pode ter outra finalidade cuja prioridade não seja diretamente a venda, como provocar a experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercado, regularizar excessos de estoques e também pode ser utilizada para neutralizar o impacto de ações da concorrência.

Reforçando essa afirmação, Yanaze (2007) escreve que a promoção de vendas não deve apenas buscar e ter o objetivo de aumentar as vendas no curto prazo, mas também gerar valor suficiente da marca ao consumidor, deve também proporcionar a empresa a oportunidade de interação e diálogo com o cliente.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que são diversos os objetivos da promoção de vendas e que estes costumam variar de acordo com seu público-alvo.

As empresas vendedoras podem usar promoções dirigidas ao consumidor para induzir mais vendas no curto prazo ou para melhorar os relacionamentos de longo prazo com o cliente. Os objetivos das promoções dirigidas ao canal de distribuição incluem convencer os varejistas a vender novos itens e a aumentar o estoque dos produtos da empresa, promovê-los e lhes dar mais espaço na prateleira ou gôndola e fazer compras antecipadas. Para a força de vendas, os objetivos incluem conseguir maior apoio dos vendedores para produtos existentes ou novos ou incentivá-los a conquistar novas contas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, P. 422).

De acordo com Las Casas (2006), um dos principais objetivos da promoção de vendas é fazer com que o cliente se interesse em experimentar algo novo sem que isso se torne uma experiência frustrante e traumática. O autor frisa que, quem compra uma vez e gosta do produto, serviço e atendimento, provavelmente voltará a comprar novamente, já para quem teve uma experiência negativa a situação é totalmente inversa. Para tanto, quando bem planejada e bem executa a promoção de vendas tende a trazer uma série de benefícios tanto para o cliente como para a empresa.

Chandon, et al. (*apud*, Tavares, 2009, p. 31) listam os seguintes benefícios da promoção de vendas:

- economias monetárias proporcionadas;
- permite os consumidores migrarem para produtos de maior qualidade através da redução de preços;
- sinaliza a disponibilidade da marca no ponto de vendas e enuncia seu status promocional, podendo reduzir os custos de procura e decisão do consumidor e, portanto aumentando a conveniência de compra;
- melhora a percepção dos consumidores em serem compradores “bons” ou “inteligentes” e proporcionam uma oportunidade de reafirmar seus valores pessoais e;
- cria um ambiente de compras em constante mudança, proporcionando estímulos e ajudando os consumidores a preencher suas necessidades de informação e exploração.

Por outro lado, assim como existe o lado positivo da promoção de vendas, também há o lado negativo desta ferramenta.

Segundo Ferracciù (2002), a promoção de vendas em excesso pode promover resultados negativos em longo prazo. O referido autor afirma que as promoções de vendas, em particular

aquelas que envolvem redução de preços, transformam as pessoas em consumidores extremamente sensíveis ao preço, por exemplo, uma promoção com corte de preços em 50% (cinquenta por cento), pode adquirir novos compradores, entretanto, os consumidores podem valorizar a oferta e não a marca, induzindo o cliente ao vício de comprar somente produtos na promoção.

Ainda no entendimento de Ferracciù (2002), é preciso ter cuidado com ações de promoção de vendas, pois de certa forma, ela pode criar um círculo vicioso, como por exemplo, varejistas que precisam incrementar suas vendas e movimentar seus estoques, pressionam os fabricantes, que por sua vez, pressionam seus gerentes de marketing quanto ao aumento das vendas, esses preparados ou não recorrem a promoções de vendas como saída. E quem acaba sendo o maior beneficiado é o cliente que exigirá mais e mais promoções. No entanto, o referido autor afirma que os efeitos negativos da promoção de vendas são muito relativos e que isso irá depender do nível de intensidade da atividade promocional.

Para Urdan e Urdan (2006) o uso frequente e não planejado da promoção de vendas acaba treinando o consumidor a procurar ofertas promocionais no mercado, uma vez que as empresas passam a oferecer mais e mais promoções, com descontos maiores, com liquidações mais frequentes, os consumidores passam a esperar que tais promoções aconteçam e que essas tragam ofertas de crescente vulto.

De acordo com Urdan e Rodrigues (1999), Faz tempo que a literatura estrangeira de marketing retrata a controvérsia em torno das vantagens e desvantagens da promoção de vendas. Pode-se tomar como exemplo o caso das promoções de preço. Anos atrás, levando em conta que o uso da promoção de preço vinha crescendo mais rapidamente do que o uso de propaganda nos Estados Unidos, Farris e Quelch (1987) citavam as várias críticas dirigidas a tal espécie de ferramenta: i) redução da lealdade a marca; ii) elevação da sensibilidade a preço; iii) depreciação da imagem da qualidade do produto; iv) concentração da gestão no curto prazo.

2.5 FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com Yanaze (2007), existem diversas ferramentas para se atingir os objetivos da promoção de vendas, sendo que a utilização dessas ferramentas vai ao encontro de sua orientação, ou seja, o público-alvo da promoção. Quanto às orientações da promoção de vendas, podem ser

classificadas em três níveis, segundo o autor: 1. Orientada para a equipe de venda; 2. Orientada para os distribuidores e, 3. Orientada para o consumidor.

Como o objetivo deste trabalho é determinar a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores. Serão apresentadas algumas ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos da promoção de vendas dirigidas ao consumidor.

As principais ferramentas de promoção de vendas dirigidas ao consumidor incluem amostras, cupons, ofertas de reembolso pós-venda, pacotes promocionais, brindes, brindes acoplados a propaganda, displays e demonstrações no ponto de vendas, recompensas pela fidelidade, concursos, sorteios e jogos (KOTLER, 2000).

Kotler e Keller (2006, p.587) detalham as principais ferramentas da promoção de vendas:

- *Amostras*: são ofertas gratuitas de uma quantidade de produto ou serviço entregue de porta em porta, enviada pelo correio, recebidas em uma loja, anexadas a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda;
- *Cupons*: cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, embutidas ou anexadas em outros produtos, ou inseridas em anúncios de revistas ou jornais;
- *Ofertas de reembolso pós-venda*: proporcionam uma redução de preços depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio;
- *Pacotes de descontos*: oferecem ao consumidor descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dente e um creme dental);
- *Brindes*: mercadorias oferecidas a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. Um brinde acompanha o produto dentro da embalagem ou anexo ao pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio. Um brinde pelo correio é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, com um código de barras. Um brinde a preço de liquidação é vendido abaixo do seu preço normal de varejo ao consumidor a consumidores que compram o produto;

- *Programas de fidelidade*: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e a intensidade na compra de produtos ou serviços da empresa;
- *Prêmios, concursos, sorteios e jogos*: são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens, ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um concurso conclama os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um sorteio solicita-se para aos consumidores que escrevam seu nome para premiação aleatória. Um jogo dá algo aos consumidores, que pode lembrá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra – número, letras;
- *Recompensas por comprar o produto*: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedor ou grupo de revendedores;
- *Experimentação gratuita*: compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus; a esperança é de que eles o comprem posteriormente.
- *Garantias do produto*: promessas explícitas ou implícitas da empresa de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ela vai consertá-lo, ou reembolsar o consumidor dentro de determinado prazo;
- *Promoções combinadas*: duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolsos e provendo concursos para aumentar seu poder de atração;
- *Promoções cruzadas*: utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente e;
- *Displays e demonstrações no ponto de vendas*: displays e demonstrações que ocorrem no ponto de vendas utilizando-se de mídia impressa ou eletrônica.

Tavares (2009) afirma que, cada produto e público consumidor exige uma técnica que melhor se encaixa a cada situação. O referido autor argumenta que a promoção de vendas quando somada a outros instrumentos do composto promocional como, por exemplo, a propaganda, podem potencializar os resultados de vendas em cinco ou seis vezes mais do que sem a utilização das duas ferramentas de comunicação. Pancrazio (2000) complementa dizendo, que a soma dos esforços do composto mercadológico é fator determinante para se agregar valor à marca e, assim, alcançar resultados positivos.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2000), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Entender os hábitos de consumo e entender como pensa o consumidor no momento da compra, torna a empresa capaz de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais de informação e estímulos do ambiente, possibilitando que a organização planeje suas estratégias de marketing coerentemente (COBRA, 2003).

Uma das principais razões que levam as empresas a buscarem mais informações sobre como pensam seus clientes e, assim, buscar meios para satisfazer suas necessidades e também lembrá-los, deve-se ao fato de que as empresas estão conscientes do valor que o cliente tem para elas. Assim, procurar aprender sobre os clientes e focar-se na manutenção destes acaba sendo mais eficaz do que concentrar esforços na obtenção de novos clientes. Pois ao tentar conquistar um novo cliente a organização irá enfrentar forte resistência da concorrência (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores que podem ser de natureza cultural, social, pessoal e psicológica. Os fatores culturais estão relacionados a cultura, subcultura e classe social. Os fatores sociais são os grupos de referência, família e status. Já os fatores pessoais são referentes a idade, estilo de vida, ocupação e personalidade. Por fim, os fatores psicológicos estão relacionados à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. O autor demonstra esses fatores em um modelo de estímulo e resposta, mostrado na figura 1.

Estímulos de marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Processo de decisão de compra	Decisões do comprador
Produto Preço Praça Promoção	Econômico Tecnológico Político Cultural	Culturais Sociais Pessoais Psicológicos	Reconhecimento do problema Busca das informações Avaliação das alternativas Decisão de compra Comportamento pós compra	Escolha do produto Escolha da marca Escolha do revendedor Frequência de compra Montante de compra

Figura 1: Modelo de estímulo e resposta
Fonte: Kotler (2000, p.183)

De acordo com o modelo de estímulo e resposta, o consumidor é influenciado por uma série de fatores ligados a suas características, tal como, por fatores relacionados ao meio ambiente no qual ele está inserido. Esses fatores irão influir de alguma maneira no momento em que o consumidor participar do processo de compra. Cabe destacar que os consumidores são fortemente influenciados pelos estímulos de marketing, e a promoção de vendas faz parte desses estímulos (KOTLER, 2000).

2.7 PROCESSO DE COMPRA

De acordo com Churchill Jr e Peter (2008), o processo de compra do consumidor inclui cinco fases: o reconhecimento de um problema; a busca da informação; a avaliação das alternativas; a decisão de compra; o ato de compra e a avaliação pós-compra. No mesmo entendimento, Viana et al. (2010) faz uma construção combinando o conceito de alguns autores de marketing, e divide o processo de compra do consumidor em seis etapas, conforme ilustrado na figura 2.

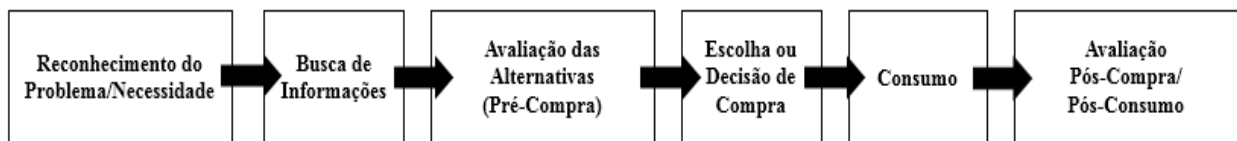


Figura 2: Estágios do processo de compra do consumidor

Fonte: Viana et al. (2010).

A primeira etapa do processo de compra ocorre à medida que os consumidores decidem comprar bens ou serviços, caracterizada pelo reconhecimento da necessidade. Segundo Churchill Jr e Peter (2008), no momento que o consumidor percebe que têm uma necessidade, o impulso para lembrá-la é denominado motivação. Kotler (2000) complementa afirmando que o processo de compra começa quando o consumidor identifica um problema ou necessidade. Assim, o autor parte da premissa de que o cliente percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada.

A segunda etapa advém quando os consumidores identificam uma necessidade e depois buscam informações a fim de satisfazê-la, ou seja, reunir informações que possibilite conseguir a

situação desejada. A busca por informações pode ocorrer em cinco fontes: Fontes internas (informações armazenadas na memória do consumidor); Fontes de grupos (os consumidores podem consultar outras pessoas, familiares, amigos etc.); Fontes de marketing ou comerciais (os consumidores obtêm informações através das ações de marketing por meio de embalagem, vendedores, propaganda, mostruários de produtos etc.); Fontes públicas (incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes); Fontes de experimentação (os consumidores podem experimentar os produtos, manuseá-los, cheirá-los, testá-los, a fim de obter informações) (KOTLER, 2000; CHURCHILL JR; PETER, 2008).

A terceira etapa no processo de decisão de compra é avaliar as alternativas identificadas durante a etapa de busca, ou seja, com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam as possibilidades de atender suas necessidades e desejos. Nessa fase, o consumidor tenta identificar a compra que lhe trará maior valor (CHURCHILL JR; PETER, 2008).

Kotler (2000), por sua vez, escreve que nessa etapa além do consumidor tentar satisfazer suas necessidades, ele buscará benefícios com a escolha do produto, considerando cada produto como um conjunto de atributos capaz de entregar os benefícios esperados.

A quarta fase do processo é fundamentada na decisão de compra. De acordo com os resultados das etapas anteriores, o consumidor irá decidir se compra ou não o produto, ou seja, depois de avaliar quais são as possíveis alternativas, cabe decidir se chegou o momento de realizar a compra. Pois, o consumidor teve a oportunidade de opção, a liberdade de escolha e se limita, a apenas uma alternativa, portanto, é chegada a hora em que o consumidor decidirá o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL JR; PETER, 2008).

Segundo Kotler (2000), nesta fase alguns fatores podem ser determinantes e resultar em influência direta sobre a decisão de compra. Um fator mencionado pelo autor é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é capaz de mudar totalmente de ideia em relação à avaliação do produto feita nas fases anteriores; por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos positivos de alguém que já utiliza o produto, este tende a decidir por realizar a compra. Os fatores situacionais imprevistos também devem ser considerados, como por exemplo, no caso de mal atendimento por parte do vendedor ou do cliente sentir-se inseguro em relação ao produto.

A quinta e a sexta etapa do processo, consumo e avaliação pós-consumo/pós-compra acontecem simultaneamente, a partir do momento que o cliente adquiriu o produto ele passa a

avaliar sua compra através de seu uso e, ou, consumo. O consumidor irá considerar se ficou ou não satisfeito com os benefícios e utilidades do produto. Uma experiência positiva tende a influenciar diretamente em uma possível compra futura, por outro lado, se a experiência for negativa o consumidor pode não só decidir em nunca mais comprar produtos de determinada marca ou loja, como também, pode divulgar sua insatisfação influenciando outros consumidores (VIANA et al., 2010; KOTLER, 2000).

3 METODOLOGIA

Metodologia, em sentido genérico, significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. O trabalho de pesquisa deve ser planejado e executado de acordo com normas requeridas por cada método a ser utilizado (RICHARDSON, 1999). Este capítulo é dedicado aos métodos que foram utilizados nesta pesquisa sobre a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

As pesquisas podem ser classificadas em várias modalidades, por critérios conforme diferentes enfoques. Para cumprir a finalidade de oferecer apenas noções introdutórias, pode-se classificar a pesquisa quanto à sua natureza, aos objetivos e aos procedimentos (VERGARA, 2000).

O estudo apresenta em sua natureza uma pesquisa aplicada, com características investigativa e exploratória classificada por Vergara (2000), em dois aspectos, sendo eles quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa busca verificar e descrever a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores da empresa Exata materiais para Construção. O caráter exploratório da pesquisa, segundo Lakatos e Marconi (1991), são utilizados em áreas nas quais há

pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderiam surgir durante ou ao final da pesquisa.

Quanto aos meios apresenta-se investigativa, com a realização da coleta de dados primários diretamente com o gestor da empresa e seus respectivos clientes, através da aplicação de questionários e entrevista.

Para a análise dos dados a pesquisa foi considerada com caráter quantitativo e qualitativo. Quantitativa ao traduzir as informações em dados estatísticos. E qualitativa em razão da aplicação de entrevista e a interpretação das opiniões fazendo uso da subjetividade (SILVA; MENESES, 2001).

3.2 DELIMITAÇÕES

Como base para esta pesquisa foi avaliada a empresa Exata Materiais para Construção, empresa que está há vinte e quatro anos no segmento de atacado e varejo de materiais para construção na cidade de Amambai/MS, contando hoje com uma lista numerosa de clientes. Os sujeitos da pesquisa são: O administrador da empresa, com o intuito de obter conhecimento das práticas de promoção de vendas utilizadas e, os consumidores da empresa, na perspectiva de obter informações sobre a percepção destes acerca das ações de promoção de vendas realizadas pela empresa.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesh (1999) a pesquisa ganha credibilidade se desenvolvida com levantamento de dados através da aplicação de questionários e entrevistas sucintas de itinerários pré-estabelecidos.

O presente estudo envolveu a coleta de informações junto ao gestor da empresa, através de uma entrevista com perguntas pré-estabelecidas (Apêndice I), as quais buscaram investigar

questões como: Quais as ferramentas de promoção de vendas são utilizadas na empresa; Quais razões motivam a realização de promoções de vendas pela empresa; Quais os efeitos de curto e longo prazo esperados com utilização dessa ferramenta e etc.

A pesquisa também envolveu a aplicação de questionários com perguntas fechadas e abertas, direcionados diretamente aos clientes da empresa, a fim de construir um entendimento sobre a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores. Foram impressos 100 questionários (Apêndice II), com 12 perguntas pré-estruturadas, sendo 10 questões de múltipla alternativa e 2 perguntas abertas. Entretanto a amostra obtida na pesquisa foi de 86 questionários respondidos.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi efetuada tendo como norteamento as teorias e interpretações apresentadas na revisão teórica deste trabalho. Primeiramente foi realizada a apreciação dos dados obtidos na pesquisa qualitativa feita através de entrevista com o gestor da empresa. Posteriormente, houve a análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa realizada com os clientes da empresa. Para suprir a necessidade quantitativa foi utilizada técnica de análise de frequência transcrita através de gráficos formulados no *Microsoft Excel* 2012.

A apresentação dos dados foi feita por meio de gráficos que indicam os percentuais das respostas e foi dividida em duas fases, inicialmente foi apresentado o perfil pessoal dos respondentes identificando a idade, o sexo, grau de escolaridade e a renda mensal, para em seguida haver a apresentação das questões relacionadas à frequência de compras, comportamento de compra, promoção de vendas e decisão de compra do consumidor da empresa Exata Materiais para Construção.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ENTREVISTA COM O GESTOR

A empresa Exata Materiais para Construção, objeto de estudo neste trabalho, está localizada na avenida Pedro Manvailer nº 3782, centro da cidade de Amambai/MS, acerca de 382 quilômetros de Campo Grande, capital do estado, com população de aproximadamente 35.523 habitantes, segundo dados do IBGE censo 2010, o município tem como principal fonte econômica a agropecuária.

Inaugurada em 2 de janeiro de 1990, a Exata Materiais para Construção tinha como principal atividade a fabricação e comercialização de lajes do tipo pré-moldada. Hoje com 24 anos de atuação no mercado, contando com ampla variedade e sortimento de produtos, a empresa atende as cidades de Amambai, Coronel Sapucaia, Tacuru, Aral Moreira e Sete Quedas.

A Exata Materiais para Construção tem como público-alvo os consumidores das classes A, B, C, D e E, tendo hoje em sua base de dados cerca de cinco mil clientes cadastrados. Dentre esses, grande parcela formada por profissionais do ramo da construção civil.

Atualmente, é administrada pelo senhor Nader Rolim Amira, bacharel em ciências contábeis, com especialização em contabilidade gerencial, consultoria para pequenas e médias empresas e MBA em gestão empresarial, o qual exerce o cargo de gerente geral há pouco mais de dez anos.

Com o propósito de explorar quais ferramentas da promoção de vendas são utilizadas na empresa, seus efeitos sob o ponto de vista do administrador, tal como para cumprir com os objetivos desta pesquisa, uma entrevista com o gestor da empresa foi realizada na data de 30 de maio de 2014, cujo roteiro pode ser observado no apêndice I deste trabalho.

De acordo com Kotler (2000) e Kotler e Keller (2006), existe uma série de ferramentas que podem ser utilizadas nas ações de promoção de vendas dirigidas ao consumidor, dentre as citadas pelos autores estão: amostras; cupons; descontos; ofertas de reembolso pós-venda; brindes; concursos; prêmios; programas de fidelidade; experimentação gratuita; sorteios; jogos; recompensas por comprar o produto; garantias do produto; promoções combinadas; promoções

cruzadas; e displays e demonstrações no ponto de venda. Essa relação de fermentas foi apresentada ao gestor da empresa estudada, afim de evidenciar quais são utilizadas em suas ações promocionais, o porquê e quais os resultados esperados.

Segundo o gestor, dentre as opções apresentadas, o desconto tem destaque como a ferramenta mais utilizada em suas campanhas, o objetivo é chamar atenção do consumidor para uma queda significativa no preço, e destacar as vantagens econômicas em adquirir o produto oferecido com o desconto. Por fim, o resultado esperado com a utilização dessa ferramenta é a efetivação da venda no curto prazo.

Outra prática frequente na empresa, segundo o gestor, é a utilização de promoções combinadas em que produtos de uma mesma marca ou de marcas diferentes, são oferecidos juntos, um exemplo citado pelo gestor, é a oferta de furadeiras juntamente com kits de brocas e chaves com um desconto maior se forem adquiridos juntos. De acordo com o entrevistado, o objetivo é estimular o consumidor à compra de mais itens e assim aumentar o resultado final das vendas.

A oferta de garantias dos produtos também é uma prática da empresa, conforme evidenciado pelo gestor, uma parceria entre a empresa e seus fornecedores permite que garantias dos produtos sejam entregue ao consumidor no ato da compra. O objetivo é garantir a segurança, tanto de natureza física como econômica ao consumidor e, assim, preservar a imagem da empresa e de seus fornecedores.

O entrevistado também faz referência à utilização de displays e demonstrações no ponto de vendas, uma técnica de merchandising utilizada na promoção de vendas com a finalidade de criar a atmosfera de loja que evidencie o produto ou marca de forma que chame a atenção do cliente para a ação promocional (BLESSA, 2005).

De acordo com o gestor, algumas promoções de vendas contam com a participação ativa de fornecedores, que utilizam o *show-room* da loja para inserir suas ações promocionais, utilizando-se de displays, banners, tendas e, por diversas vezes, realizando também demonstrações dos produtos. Conforme o entrevistado, o objetivo é despertar a atenção do cliente, e lembrá-lo do produto ou marca no ponto de venda. No que tange aos resultados esperados, tais ações praticadas na loja visam, na maioria das vezes, a apresentação de novas linhas de produtos ou divulgação de uma marca. Porém, a efetivação da venda também é um efeito esperado.

A utilização de algumas dessas ferramentas pela empresa estudada podem ser observadas em imagens que constam no Anexo I deste trabalho.

A promoção de vendas é citada por alguns autores como um conjunto de ferramentas utilizadas para gerar incentivos, a maioria visando resultados de curto prazo, projetadas para incitar a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços. Muito embora sua principal utilização seja de fato para aumentar as vendas no curto prazo, ela também pode ter outras finalidades cuja prioridade não seja diretamente a venda, como provocar a experimentação de novos produtos, regularizar excessos de estoques, ou até mesmo para responder a ações da concorrência (KOTLER E KELLER, 2006; PANCRAZIO, 2000; FERRACIÙ, 2002; YANAZE, 2007; TAVARES 2009).

Em uma resposta muito próxima com as afirmações teóricas sobre promoção de vendas, o gestor da empresa estudada evidenciou que, dentre as principais razões que o motivam a realizar campanhas de promoção de vendas, a necessidade de aumentar as vendas no curto prazo para cumprir metas pré-estabelecidas tem sido a principal finalidade das ações implementada na empresa. Contudo, existem também outros motivos, tais como, aumentar o giro de estoque em momentos de baixa demanda, algumas vezes divulgar novos produtos em ações conjuntas com fornecedores, combater ações da concorrência e, por fim, atrair novos clientes.

Uma etapa relevante para o sucesso da campanha promocional é o planejamento, o qual deve atender a princípios e premissas do marketing que permitam inferir e avaliar a eficácia da ação promocional. A execução, direção e avaliação dos resultados também são atividades determinantes, e devem ser desempenhas pelo gestor para que a campanha alcance os resultados pretendidos (FERRACIÙ, 2002; MOURA 2000; PANCRAZIO, 2000).

Quando questionado sobre como é feito o gerenciamento e a execução das ações de promoção de vendas na empresa e como os resultados são mensurados, o gestor afirmou que o primeiro passo é determinar a necessidade, as razões pelas quais deve-se realizar uma promoção de vendas. Um software de gerenciamento utilizado na empresa apresenta relatórios diários das vendas realizadas, permitindo acompanhar quais os produtos que apresentaram maior giro no estoque, assim como os produtos que apresentaram baixo giro. Trata-se de um sistema completo, que monitora informações importantes, como volume de mercadorias em estoque, prazos de validade, índice de vendas de um produto, índice de devolução de um produto, tempo do produto no estoque da loja, entre outras informações.

Se for constatado, por exemplo, que o índice geral de vendas está inferior à meta mensal estabelecida, no mês subsequente é realizada uma promoção de vendas para recuperar o volume de

vendas que não foi atingido no mês anterior. Entretanto, como mencionado anteriormente, outras razões também motivam a empresa a realizar campanhas de promoção de vendas, tais como, o baixo giro de produtos em estoque, parcerias com fornecedores, reação a ações promocionais da concorrência, entre outras.

De acordo com o entrevistado, determinada a necessidade e os objetivos da ação promocional, o próximo passo é determinar qual formato de promoção de vendas será utilizado, que, segundo ele, o mais utilizado é o desconto, mas isso varia de acordo com a necessidade. Na sequência, as regras da promoção são estabelecidas, definindo o período de tempo da ação promocional, os itens ou linha de produtos que farão parte dessa promoção, às vezes o número de itens que um mesmo cliente pode adquirir na oferta promocional. Posteriormente, será definido quais materiais e meios de comunicação farão a divulgação da promoção. Por fim, realiza-se uma reunião com a equipe de vendas para explicar a ação promocional e, então, a promoção de vendas é executada nos prazos estabelecidos.

Segundo o gestor, quando a promoção de vendas chega ao fim, os resultados são computados pelo sistema de gerenciamento e um relatório geral é emitido, contendo informações como itens vendidos, receitas geradas, novos cadastros de clientes, entre outras, permitindo a apreciação dos resultados da campanha promocional.

Percebe-se, que a empresa estudada faz uso frequente de campanhas de promoção de vendas, fato motivado pela percepção do gestor sobre benefícios advindos da utilização dessa ferramenta do marketing promocional.

Quando bem planejada e bem executada a promoção de vendas tende a trazer uma série de benefícios para a empresa, dentre esses: o aumento no volume de vendas; aumento na rotatividade de um produto, eliminando estoques; induzir novos consumidores à experimentação e à compra; gerar tráfego nas lojas; apresentar inovações. Entretanto existe também fatores negativo na utilização dessa ferramenta, principalmente se utilizada em excesso, tais como, tornar consumidores extremamente sensíveis ao preço, depreciação da imagem da qualidade do produto, entre outros (LAS CASAS, 2006; FERRACIÙ, 2002; URDAN; RODRIGUES, 1999).

Para o entrevistado, o principal ponto positivo na utilização da promoção de vendas é o expressivo aumento do volume de vendas durante as ações promocionais. De acordo com o gestor, outro ponto positivo é observado nas grandes campanhas promocionais realizadas pela empresa, quando o número de clientes circulando entre as gôndolas e corredores tem um aumento vultoso.

A realização de novos cadastros na base de gerenciamento de clientes também tem sido um reflexo das ações de promoção de vendas realizadas na loja.

Quanto aos pontos negativos, o entrevistado diz tomar alguns cuidados com a intensidade de ações promocionais, porque segundo ele, o aumento do volume de vendas ocorrido no período da promoção, não significa aumento na margem de lucro sobre os produtos, sendo assim, a utilização frequente de promoções de vendas pode representar perdas quanto à margem de contribuição de cada produto. Outro ponto destacado pelo gestor, é a impressão negativa que o uso constante da promoção de vendas pode passar à imagem da marca do seu fornecedor, dando a ideia de um produto encalhado, ou de baixa qualidade, que só consegue ser vendido dessa maneira. Para o gestor, às vezes, a melhor solução é negociar a troca de produtos com o fornecedor do que apelar para promoções de grandes descontos, o que pode desgastar a imagem do fornecedor.

No que tange aos efeitos de curto e longo prazo da promoção de vendas, diversos autores apresentam opiniões bem semelhantes. No curto prazo, a promoção de vendas reflete no aumento das vendas e no giro rápido do estoque. No longo prazo, quando utilizada de forma não planejada e intensa pode trazer resultados negativos, como por exemplo, treinar o consumidor a procurar somente ofertas promocionais. Entretanto ela também pode gerar valor a marca e promover a interação com o consumidor (YANAZE, 2007; FERRACIÙ, 2002; KOTLER, 2000; PANCRAZIO, 2000).

Para o entrevistado, os principais efeitos esperados no curto prazo são indiscutivelmente o aumento do volume de vendas em momentos de baixa demanda e o giro de produtos em estoque. No entanto, durante as campanhas de promoção de vendas muitos clientes são atraídos e circulam pela loja, permitindo também a observação de outras opções que estão fora da atividade promocional.

Em relação aos efeitos de longo prazo, que são esperados pelo gestor, resultam da interação entre cliente e empresa. No momento que o consumidor vem até a loja porque é atraído pela ação promocional, entra em ação a equipe de venda, que o recepciona já na entrada da loja. Essa interação muitas vezes permite que novos cadastros de clientes sejam efetuados. Segundo o gestor, o esforço é sempre voltado para criar uma experiência positiva para o cliente, e isso é o fator determinante para que a compra não seja apenas ocasional. A expectativa é que os resultados favoreçam no aumento de sua participação no mercado.

Quando questionado sobre como as ações de promoção de vendas realizadas na sua empresa podem afetar a decisão de compra dos consumidores, o entrevistado conclui, “campanhas promocionais que envolvem redução de preço são as que mais afetam a decisão de compra dos consumidores, pelo simples fato de exercer atração para as vantagens econômicas em adquirir o produto na oferta”. Para o gestor as ações de promoção de vendas servem também como um incentivo à compra antecipada, afetando a decisão de compra em função do fator oportunidade.

4.2 PESQUISA COM O CONSUMIDOR

Com o propósito de definir o perfil dos sujeitos abordados na pesquisa, durante a realização da coleta de dados com os consumidores da empresa, solicitou-se a manifestação relativa ao gênero de cada um (Gráfico 1).

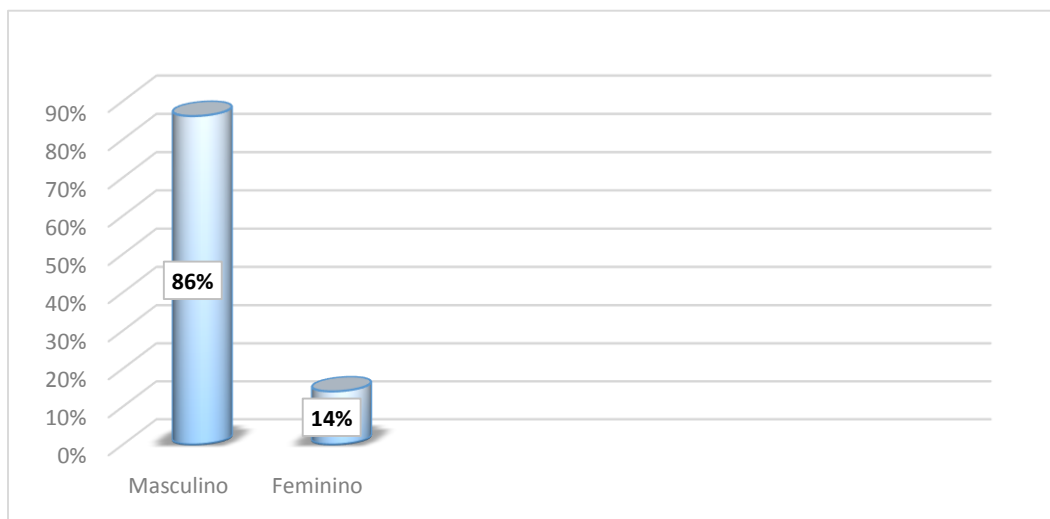


Gráfico 1: Distribuição da amostra por gênero.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 1 mostra que 86 % dos participantes da pesquisa são do gênero masculino e 14%, do gênero feminino. Possivelmente, esse resultado ocorreu em virtude do fato da maior incidência de homens trabalhando em atividades ligadas a construção civil.

Na composição do perfil dos sujeitos da pesquisa, buscou-se obter dados relativos à idade dos participantes, os quais estão apresentados no gráfico 2.

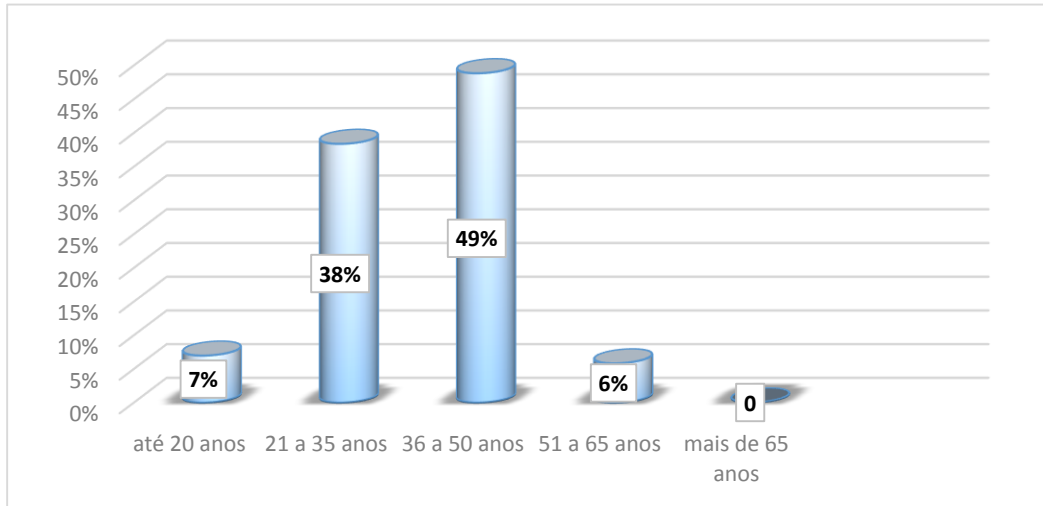


Gráfico 2: Distribuição da amostra por idade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo os dados apresentados no gráfico 2, 7% da amostra possui até 20 anos de idade, 38% estão entre 21 a 35 anos, 49% entre 36 a 50 anos, 6% estão entre 51 a 65 anos e nenhum dos participantes tem mais de 65 anos de idade. A maioria das pessoas abordadas tem entre 36 a 50 anos representando 49% dos pesquisados, seguido de 38% que estão entre 21 a 35 anos. Esse resultado permite observar que a maior parcela dos consumidores que frequentam a loja é constituída por pessoas que atingiram a maturidade. De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2012), a maior frequência aos pontos de vendas, aliada ao desejo por bons preços e ofertas fazem dos consumidores maduros um público bastante cobiçado.

Foi questionado também o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa, como forma de melhor avaliar a amostra obtida, identificando o público-alvo atraído pelas estratégias de marketing da empresa (Gráfico 3).

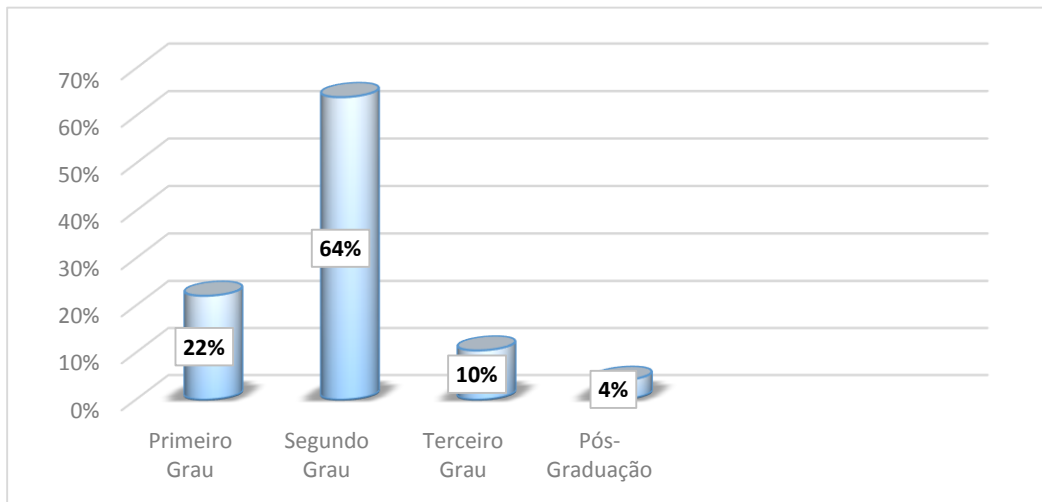


Gráfico 3: Distribuição da amostra por nível de escolaridade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como demonstrado no gráfico 3, dos consumidores que compõem a amostra obtida, 22% tem nível de escolaridade até o primeiro grau, 64% segundo grau, 10% terceiro grau e somente 4% dos participantes da pesquisa responderam ter nível de pós-graduação. A apreciação dos resultados permite deduzir que a empresa estudada desenvolve estratégias de atuação que atingem todos os níveis de escolaridade. Tal postura, contribui para fortalecer a participação da empresa no mercado em que atua.

Outro aspecto relevante na composição do perfil de um determinado público é a sondagem de informações relativas a renda mensal da amostra que compõe a pesquisa. Em vista disso, procurou-se obter dados a esse respeito, os quais estão ilustrados no gráfico 4.

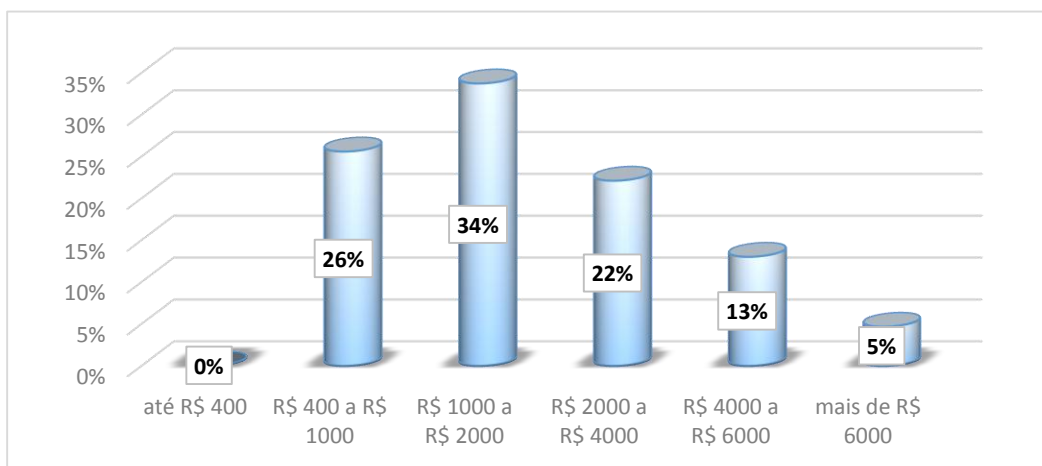


Gráfico 4: Distribuição da amostra por renda mensal.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados constantes no gráfico 4 demonstram a composição da renda mensal dos participantes da pesquisa, revelando que não houveram respondentes com rendimentos de até 400 reais, na sequência, 26% recebe entre 400 a 1000 reais, 34% entre 1000 a 2000 reais, 22% entre 2000 a 4000 reais, 13% entre 4000 a 6000 reais e 5% tem rendimentos acima de 6000 reais mensais. As informações apresentadas apontam que grande parte da amostra tem renda mensal de até 2000 reais mensais, permitindo inferir que a prática de preços acessíveis e a utilização de promoções de vendas, em especial as que utilizam o formato de desconto, estejam entre as razões pelas quais os consumidores escolham comprar na Exata Materiais para Construção.

Definido o perfil dos respondentes que constituem a amostra obtida na pesquisa, o próximo passo remete à investigação a respeito da decisão de compra, assim como da percepção dos consumidores acerca das promoções de vendas realizadas pela empresa.

Para tanto, procurou-se determinar a frequência de compra dos consumidores pertencentes a amostra, para esta pesquisa foi considerado a frequência de compra em um período de seis meses (Gráfico 5).

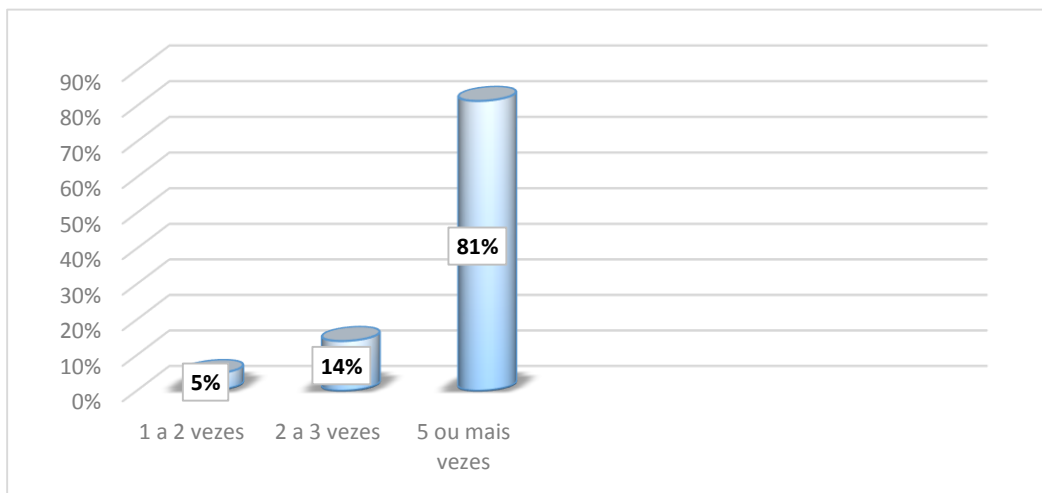


Gráfico 5: Frequência de compra nos últimos 6 meses.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 5 revela que 5% dos respondentes comprou de 1 a 2 vezes, 14% de 2 a 3 vezes e 81% comprou 5 vezes ou mais na loja durante 6 meses. Observa-se que a maioria das pessoas comprou 5 ou mais vezes na empresa durante o período indicado. De acordo com Moura (2000), a frequência de compra pode indicar um reflexo do relacionamento que o cliente tem com a empresa

de sua preferência, e isso é um aspecto desenvolvido ao longo do tempo. Considerando isso, é possível deduzir que os resultados exibidos no gráfico 5, refletem o trabalho desenvolvido pela Exata Materiais para Construção ao longo dos 24 anos em que atua no segmento de varejo de materiais de construção.

Identificar as motivações e as preferências dos consumidores sem dúvida é uma tarefa bem difícil para as empresas, mas diante da acirrada concorrência no mercado torna-se algo relevante. Já que, no atual cenário mercadológico, ganha destaque quem corresponde melhor as expectativas do consumidor. Nesse sentido, buscou-se identificar o que levou os consumidores a escolherem a Exata Materiais para Construção ao invés da concorrência. As respostas são apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 – O que causou a preferência por comprar na Exata Materiais para Construção

CRITÉRIOS	%
Promoção de vendas	24%
Propaganda	6%
Localização	20%
Preços baixos	27%
Atendimento	5%
Ambiente da loja	0%
Estacionamento	0%
Limpeza e higiene	0%
Oferecimento de Serviços (cursos)	0%
Formas de pagamento	1%
Rapidez nos caixas	0%
Horários de funcionamento	0%
Variedade de produtos	17%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 1 mostra que 27% dos consumidores foram influenciados pelo preço, 24% motivados por promoções de vendas, 20% pela localização, 17% pela variedade de produtos, 6% foram influenciados pelas propagandas, 5% pelo atendimento e 1% pelas formas de pagamento, os demais critérios não foram assinalados pelos participantes. Diante do que foi exposto na tabela 1, percebe-se que o preço é um elemento importante na influência sobre a escolha do consumidor. De

acordo com Rojo (2003), muitas vezes os consumidores dão preferência a produtos mais baratos, considerando o preço um atributo principal na escolha de onde fará suas compras.

Na tabela 1 é possível observar também que 24% dos consumidores são atraídos pelas promoções realizadas na empresa, que segundo o gestor na maioria das vezes são promoções de desconto, oferecendo algum incentivo através da redução de preços. O que permite constatar mais uma vez que o preço é um fator influente e atrativo na decisão dos consumidores.

De acordo com Ferraciù (2002), para que a promoção de vendas alcance os resultados pretendidos, ela deve estar integrada com outros elementos do composto de comunicação. Por isso, a forma como as promoções de vendas chegam ao conhecimento dos consumidores também deve ser considerada. Atualmente existem diversos meios de comunicação disponíveis, mas saber qual ferramenta trará melhor resultado na divulgação das promoções incide em uma questão a ser investigada juntamente com o alvo desses instrumentos, o consumidor. Por essa razão, procurou-se descobrir qual o meio que os consumidores participantes da pesquisa consideram melhor para ficar sabendo das promoções, tendo como base as opções disponíveis na cidade de Amambai e que são utilizadas pela empresa estudada. O gráfico 6 apresenta os resultados.

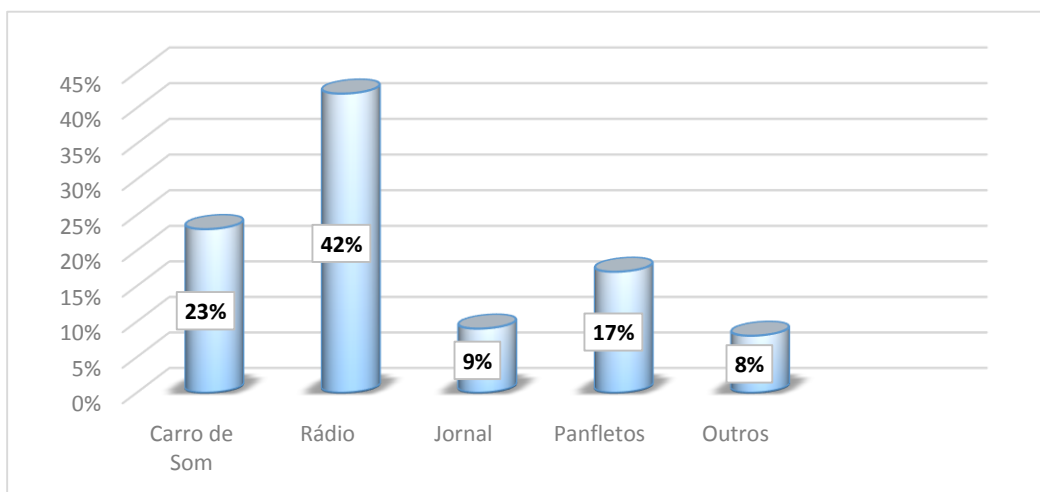


Gráfico 6: O melhor meio para ficar sabendo das promoções.

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os dados constantes no gráfico 6, 23% dos participantes da pesquisa consideram que o melhor meio para ficar sabendo das promoções é através de carro de som, 42% preferem a propaganda veiculada por rádio, 9% mostraram preferência por jornal, 17% optaram pela divulgação através de panfletos e 8% escolheram outros, citando internet e televisão como os

melhores meios para informar as promoções. Dentre as opções apresentadas, o rádio obteve o maior percentual da amostra, sendo a preferência de 42% dos consumidores. Existe atualmente em Amambai duas emissoras de rádio, as quais são utilizadas pela Exata Materiais para Construção para comunicar os consumidores sobre as promoções de vendas.

Em Amambai, é comum observar o acompanhamento das transmissões de rádio pela população, tal como é comum que pessoas utilizem o rádio como forma de entretenimento durante o trabalho em obras, reformas e outras atividades ligadas à construção civil. Possivelmente, essa pode ser a explicação para os resultados obtidos.

Torna-se fundamental para cumprir com os objetivos deste trabalho, investigar a eficácia da promoção de vendas como mecanismo de estímulo à decisão de compra dos consumidores.

Promover o aumento do consumo é um dos objetivos da promoção de vendas e é algo esperado pelos varejistas na utilização dessa ferramenta. Pancrácio (2000) aponta alguns motivos que refletem no aumento de consumo durante as ações de promoções de vendas: a) A percepção de vantagens econômicas; b) A estocagem de produtos em casa; c) As compras por impulso influenciada pelo merchandising, ambiente e atmosfera da loja.

Diante disso, procurou-se verificar a propensão dos participantes da pesquisa em comprar produtos sem a existência da necessidade imediata, motivados pela ocorrência de promoção de vendas (Tabela 2).

Tabela 2 – O (a) senhor (a) costuma comprar produtos sem precisar, pois estão na promoção?

CRITÉRIOS	%
As vezes	54%
Sempre	5%
Quase sempre	9%
Raramente	16%
Nunca	16%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 2 revela que 54% dos participantes da pesquisa admitem que as vezes compram produtos que não precisam apenas porque foram motivados pela promoção de vendas, 5% afirmam que sempre compram, 9% quase sempre, 16% raramente e por fim 16% afirma nunca comprar. Um percentual bem significativo afirmou que as vezes compra produtos apenas por se deparar com uma

promoção de vendas. Demonstrando a capacidade desta ferramenta em estimular a compra por impulso.

De acordo com Blessa (2005), 85% das compras realizadas em lojas de auto-serviço são efetivadas por impulso, sem qualquer planejamento, através de um súbito desejo. Este processo de compra acontece em poucos segundos, em um momento em que o consumidor está de frente e em contato direto com o produto. Tal comportamento, leva os profissionais de marketing a desenvolverem técnicas de estímulo para que, mesmo sem perceber, levem o indivíduo a aumentar sua média de compra ou até mesmo a comprar o que não precisa.

A promoção de vendas pode gerar no consumidor a sensação de oportunidade. Nem sempre o produto ou serviço adquirido na promoção estava no planejamento do cliente, ou representava um bem necessário naquele momento. Entretanto as vantagens oferecidas podem despertar no consumidor a conveniência para uma compra antecipada, motivando a aquisição de produtos para uma possível utilização futura.

Em vista disso, os participantes da pesquisa foram questionados sobre sua disposição de comprar produtos na promoção de vendas sem que haja necessidade imediata, pensando em utilizá-los no futuro (Tabela 3).

Tabela 3 – O (a) senhor (a) costuma comprar produtos que estão na promoção mesmo que não vá utilizá-los de imediato, pensando em utilizá-los no futuro?

CRITÉRIOS	%
As vezes	67%
Sempre	4%
Quase sempre	6%
Raramente	9%
Nunca	14%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a tabela 3, 67% dos consumidores afirmaram comprar produtos na promoção de vendas pensando em utilizá-los no futuro, 4% da amostra afirmou sempre comprar, 6% quase sempre, 9% raramente e 14% afirmam nunca comprar produtos na promoção visando uma utilização futura. O resultado da amostra, permite observar que o maior percentual dos respondentes admitem que as vezes comprem produtos na promoção com a intenção de utilizá-los no futuro. Isso demonstra que a promoção de vendas pode gerar um incentivo à compra antecipada,

mas isso certamente irá depender da percepção do cliente sobre as vantagens e oportunidades da oferta promocional.

Segundo Parente (2000), as atividades de promoções de vendas permitem que o varejista se diferencie de seus concorrentes, uma vez que são excelentes instrumentos de estímulo ao consumo, conseguindo resultados a curto prazo. O autor afirma que a ação promocional pode gerar no consumidor a disposição para reavaliar suas preferências de produtos e fidelidade a marcas, incentivando o cliente a quebrar seus hábitos de compra para aproveitarem as promoções de vendas, experimentando novos produtos e outras marcas.

Nesse sentido, procurou-se investigar a disposição dos participantes da pesquisa em reavaliar suas preferências no momento em que se deparam com uma promoção de vendas, propondo a estes consumidores um cenário em que eles viriam até a loja para comprar um chuveiro de uma determinada marca, mas perceberam a existência de uma nova marca de chuveiros em promoção. A tabela 4 apresenta os resultados.

Tabela 4 – Disposição para comprar um chuveiro de uma nova marca na promoção ao invés da marca conhecida.

OPÇÕES APRESENTADAS	%
Ignora a promoção e compra o chuveiro da marca que deseja.	14%
Procura saber mais sobre o chuveiro na promoção, mas não compra.	1%
Procura saber mais sobre o chuveiro na promoção e compra.	78%
Simplesmente escolhe o chuveiro que está na promoção.	7%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a situação apresentada, tem-se os resultados obtidos na tabela 4, 14% dos consumidores afirmam que iriam ignorar a promoção e comprar o chuveiro de sua marca preferida, 1% procuraria saber mais sobre o chuveiro mas não o compraria, 78% dizem que iriam procurar saber mais sobre o chuveiro na promoção, aí então realizariam a compra e 7% dos participantes afirmaram simplesmente escolher o chuveiro que está na promoção. O resultado obtido na pesquisa revela que a maioria dos consumidores apresentam disposição para trocar uma marca que conhecem por outra que está na promoção, entretanto, primeiramente buscariam saber mais sobre o produto ofertado na promoção de vendas. Não é possível afirmar que essa seja a atitude dos consumidores diante de todos os produtos que uma loja oferece na promoção de vendas, isso possivelmente irá depender do tipo de produto ofertado, assim como das vantagens percebidas pelo

cliente na oferta promocional. Mas, é possível perceber que diante das promoções de vendas o consumidor tende a considerar o produto na oferta, repensando suas preferências e ponderando os benefícios oferecidos.

Também foi alvo desta pesquisa, identificar as percepções e disposições em comprar produtos nas promoções de vendas realizadas na Exata Materiais para Construção. Duas questões que permitem gerar dados quantitativos e qualitativos foram apresentadas aos consumidores.

Cabe mencionar que a aplicação do instrumento de pesquisa e coleta de dados aconteceu durante a realização de três promoções de vendas na empresa estudada, a promoção Saldão, que apresentava diversos produtos em oferta, a promoção Leva Saldo, que ofertava pisos e porcelanatos e a promoção Duchas Corona, criada para promover a venda de chuveiros e duchas da marca Corona. Imagens das ações promocionais constam no Anexo I deste trabalho.

A primeira questão tem o objetivo de explorar se as promoções de vendas realizadas pela Exata Materiais para Construção foram percebidas pelos clientes que frequentaram a loja no período da aplicação do instrumento de pesquisa (Gráfico 7).

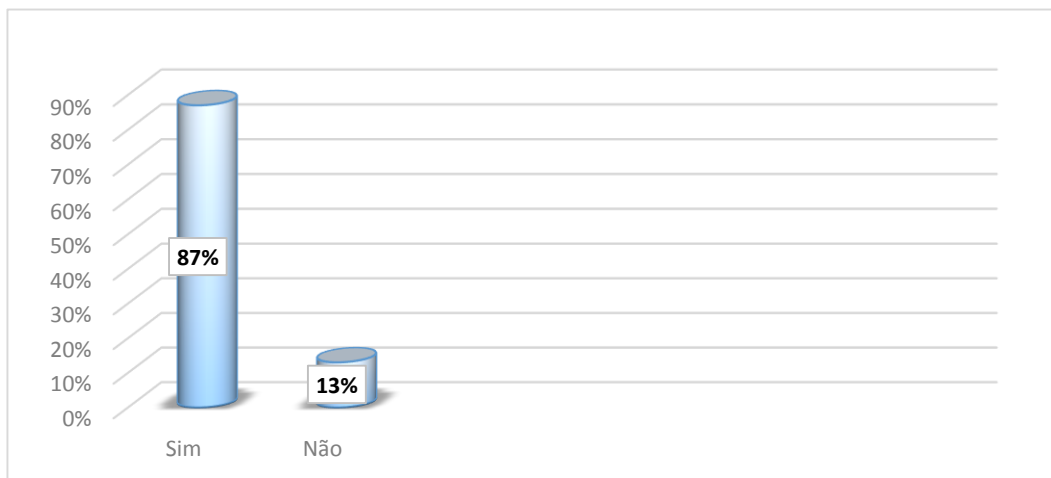


Gráfico 7: Ao entrar na loja ou durante suas comprar percebeu a existência de alguma promoção?
Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico 7, 87% dos participantes da pesquisa afirmaram ter percebido na loja alguma promoção, já 13% dos consumidores disseram não ter observado promoções de vendas durante suas compras. Os participantes que responderam sim para esta questão foram convidados a descrever quais promoções haviam observado. Dos 87% que responderam “sim”, 65% citaram a promoção Saldão, na sequência, 23% mencionaram a promoção Leva Saldo, 7% dos respondentes

citaram a promoção Duchas Coronas e 5% assinalaram a opção “sim” mas não apontaram a promoção observada.

A promoção de vendas Saldão é a que disponibilizava o maior número de itens em oferta, com produtos que variavam do básico ao acabamento, também foi a que ficou mais tempo em execução na loja. Possivelmente isto explica o maior número de indicações.

É possível perceber que a maior parte dos consumidores sabia da existência das promoções de vendas realizadas, enquanto a pesquisa estava sendo executada na empresa. Ou seja, a ação promocional de alguma forma despertou a atenção dos clientes. Para Moura (2000), o consumidor que percebe a promoção de vendas tem maior possibilidade de ser influenciado por ela, na medida que toma consciência da sua existência e a interpreta. Porém, segundo o autor, esta influência é maior nos consumidores que adotam um comportamento passivo quanto à compra. Estes consumidores, em geral, sentem-se pouco motivados para recolher informações sobre as características do produto e suas condições de aquisição, enxergam na promoção de vendas uma oportunidade única de valorizarem a transação comercial, que os incentiva à compra do produto.

Buscou-se investigar também, se os consumidores haviam comprado algum produto na promoção de vendas que não estava em sua lista. As respostas a essa questão podem ser visualizadas no gráfico 8.

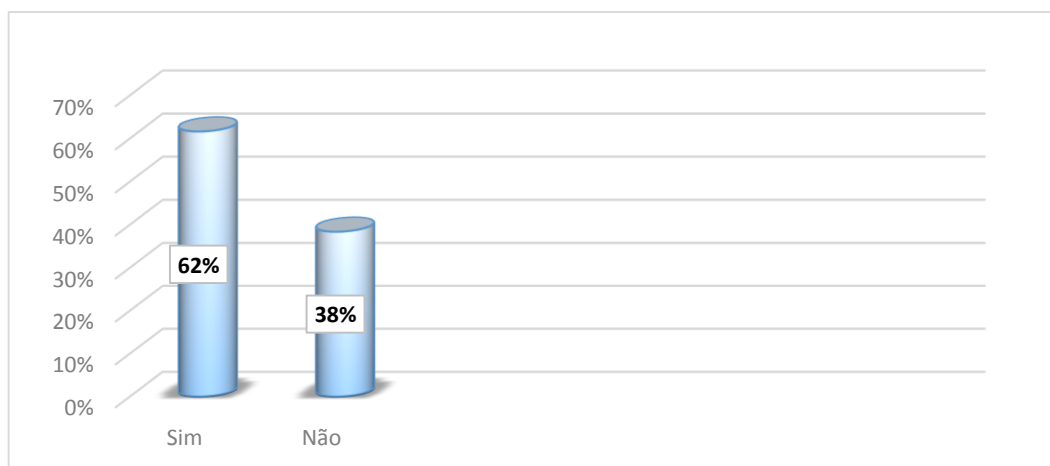


Gráfico 8: Hoje o (a) senhor (a) comprou algum produto na promoção que não estava em sua lista?
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se observar no gráfico 8 que 62% da amostra obtida respondeu ter comprado algum produto na promoção de vendas que não estava planejado, já 38% afirmou não ter comprado. Os participantes que responderam sim para esta questão foram convidados a descrever qual produto

havia comprado e em que quantidade. Dos 62% que responderam “sim”, 87% apontaram alguns produtos que compraram durante a ação promocional realizada na loja, 13% dos que marcaram a opção “sim” não mencionaram os produtos. Dentre os produtos mencionados estão, pisos, janelas, portas, torneiras, louças para banheiro, chuveiros, tintas e etc.

Foi possível observar que produtos como pisos, porcelanatos e tintas apareceram mais vezes na descrição dos consumidores, tais produtos faziam parte dos itens ofertados na promoção Saldão e promoção Leva Saldo com descontos que chegavam até 50% do preço normalmente praticado. No que diz respeito a quantidade comprada, a maioria dos respondentes afirmou ter comprado bem mais que uma unidade desses produtos, provavelmente porque enxergaram na promoção de vendas vantagens e oportunidades suficientes para efetivar a compra, mesmo que não planejada.

Segundo Moura (2000), a compra não planejada é quando o consumidor decide o que vai comprar no ponto de venda, sendo influenciado diretamente pela comunicação do lugar. Diante dos resultados exposto nesta pesquisa, infere-se que as promoções de vendas realizadas pela empresa estudada podem influenciar a decisão do consumidor no momento da compra, provocando incentivos e induzindo a compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A promoção de vendas, tem figurado como importante ferramenta de comunicação de marketing, muito utilizada pelos varejistas, devido a sua eficácia em atingir ao objetivos propostos.

Com base nos conceitos apresentados, pode-se considerar que as ações de promoção de vendas, quando associadas ao outros elementos do composto de comunicação produzem resultados bem favoráveis às empresas. Logo, a promoções de vendas, assim como outras variáveis que devem ser consideradas, têm influência sobre a decisão de compra e, portanto, podem influenciar e modificar o comportamento do consumidor quando usadas de maneira inteligente.

A empresa estudada atua no ramo de varejo de materiais para construção e faz uso regular de algumas ferramentas da promoção de vendas, tais como: Descontos; Promoções combinadas; Oferta de garantias dos produtos e; Displays e demonstrações no ponto de vendas. A utilização dessas ferramentas pela empresa prevalentemente objetiva o alcance de resultados no curto prazo.

Entretanto, também existe a expectativa do gestor para que esses instrumentos tragam efeitos de longo prazo, os quais não puderam ser comprovados nesta pesquisa.

Analisando-se as variáveis da pesquisa é possível perceber, que a promoção de vendas, além de substancialmente promover um aumento de venda no curto prazo, também é uma forma de chamar a atenção dos consumidores, atraí-lo ao ponto de venda, permitindo que a empresa aumente a captação de clientes.

Com base no público consumidor do estabelecimento pesquisado, nota-se que a promoção de vendas exerce forte impulso de compra, mesmo que em condições limitadas. Quando percebida pelo consumidor, como uma oportunidade que lhe confere vantagens, a promoção de vendas pode produzir até mesmo incentivos à compra antecipada de produtos, os quais o cliente só irá utilizar no futuro.

O preço também foi apontado como um fator preponderante para a decisão de compra dos clientes pesquisados, significando que a empresa pesquisada procura se adequar aos aspectos mais importantes para o consumidor, como o preço do produto, buscando consolidar seu posicionamento na mente do cliente e sua participação no mercado.

Percebe-se nesta pesquisa que a promoção de vendas também pode oferecer ao consumidor uma boa razão para mudar de marca. De acordo com os dados obtidos, a maioria dos consumidores, apresentam disposição para trocar uma marca que conhecem por outra que está na promoção. Entretanto, não é possível afirmar que essa seja a atitude dos consumidores diante de todos os produtos que a loja oferece na promoção de vendas, isso possivelmente irá depender do tipo de produto ofertado, assim como das vantagens percebidas pelo cliente na oferta promocional. Mas infere-se que diante das promoções de vendas o consumidor tende a considerar o produto na oferta, repensando suas preferências e ponderando os benefícios oferecidos.

O momento da decisão da compra é o instante em que o consumidor decide comprar ou não, determinado produto ou serviço, e esta decisão final acontece no ponto de vendas, desta forma, entende-se nesta pesquisa que a promoção de vendas, ferramenta utilizada para incitar a venda no ponto de vendas, pode sim influenciar no processo decisório e gerar forte incentivo à compra.

5.1 LIMITAÇÕES

No presente trabalho identificou-se como limitações, a disposição dos clientes da empresa pesquisa em responder todos os questionários propostos. Muitos consumidores alegavam pressa e se recusavam a cooperar com a pesquisa. O tempo de duração das promoções de vendas também foi um fator limitante visto que, as promoções tem um tempo máximo de duração de uma semana. Em vista disso, não foi possível obter amostras mais significativas para pesquisa.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com a realização do trabalho identificou-se algumas pesquisas que poderão dar continuidade a este estudo e algumas pesquisas que poderão complementá-lo.

Como sugestão para trabalhos futuros pode-se citar, a investigação da efetividade da promoção de vendas aliada a outras ferramentas do composto de comunicação de marketing. Outra sugestão interessante, é a realização de estudos sobre a influência de cada uma das ferramentas de promoção de vendas disponíveis, sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Por fim, sugere-se um aprofundamento, na investigação das ações de promoção de vendas como fator de influência no comportamento de compra dos consumidores, considerando todas as etapas desse processo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: cobra, 2003.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo, 1998.

FARRIS, P. W.; QUELCH, J. A. **In defense of price promotion**. Sloan Management Review, v. 29, n. 1, p. 63-69, Fall 1987.

FERRACIÙ, J de S. S. **Marketing Promocional**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Bazán. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LEWIS, B. R.; LITTLER, D. **Dicionário Enciclopédico de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, C. C. A. **Promoção de vendas: uma questão de estratégia,** 2006. 153 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – UNICEUB – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2006.

MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas 1997.

MINADEO, Roberto. **1000 perguntas sobre marketing.** Rio de Janeiro: Thex, 1996.

MOREIRA, J.C.T. **Administração de vendas.** São Paulo: Saraiva, 2005.

MOURA, A. P. **O comportamento do consumidor face às promoções de vendas: uma aplicação para os bens de grande consumo.** Lisboa, AJE, 2000.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2006.

PANCRAZIO, P. Da S. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing.** São Paulo: Futura, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

REIS, D. F. **Marketing promocional e a fidelização de clientes,** 2007. 42 p. Trabalho de Graduação (Bacharel em Comunicação e Propaganda) – UNICEUB – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Conhecimento e método científico. Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Angela.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A de J. **Metodologia Científica.** São Paulo: Avercamp, 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, F. J. G. **Comportamento do Cliente.** In: DIAS, Sergio, Roberto (Org). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, E. L. e MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação,** 3 ed. Revisada e atualizada, Santa Catarina , UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), 2001.

TAVARES, A. H. **Ações de promoção de vendas na captação e retenção de clientes**. 2009. 107 p. Monografia (Especialização em Marketing) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A.R. **Propensão dos consumidores a participar de promoção de vendas: uma comparação inicial do Brasil versus os Estados Unidos**. Anais do EnAnpad, mkt 07, 1999.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VIANA, J. J. S.; NOVAES, A. L.; CORRÊA, F. T. B.; CARVALHO, E.; SORDI, V. F. **A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica**; Anais do Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica: inovação, tecnologia & sustentabilidade, ADMPG, 2010, Ponta Grossa, PR. [CD ROM].

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa e Administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

6 REFERÊNCIAS DA INTERNET:

AMA. **Definição de Marketing aprovada em julho de 2013**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 30/06/2014

ABREU, C. B. **O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida**. Revista de Administração de Empresa. 1994. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475901994000400008.pdf>. Acesso em 25/06/2013.

AMPRO. **Pesquisas e tendências do mercado promocional**. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em: 30/06/2014.

IBGE. **População do município de Amambai – MS**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_urb_rur.php?codigo=500060>. Acesso em: 25/07/2014

SEBRAE. **Estudo sobre as tendências e oportunidades do mercado.** Disponível em: http://gestaoportal.sebrae.com.br/uf/bahia/acesse/publicacoes/tendencias-eoportunidades/Cartilha_Tendencias_Mercado_SITE.pdf. Acesso em 24/06/2013.

APÊNDICE I

ENTREVISTA COM O GESTOR DA EMPRESA

Prezado gestor,

Objetivo desta entrevista é meramente acadêmico. Estou realizando uma pesquisa sobre a influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores, este roteiro de entrevista é parte essencial da minha pesquisa para obtenção do título de bacharel em Administração pela Universidade Federal da Grande Dourados.

Obrigado por sua importante colaboração.

Roteiro de entrevista:

Identificação do entrevistado

Nome completo:

Cargo atual (nome, tempo de atuação):

Formação e experiência profissional:

E-mail:

Telefone:

Data da entrevista:

1) Quais os tipos de ações de promoção de vendas são realizadas na Exata Materiais para Construção? Por que e quais os resultados esperados?

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">○ Amostras○ Cupons○ Descontos○ Ofertas de reembolso pós-venda○ Brindes○ Programas de fidelidade○ Prêmios○ Concursos○ Experimentação gratuita | <ul style="list-style-type: none">○ Sorteios○ Jogos○ Recompensas por comprar o produto○ Garantias do produto○ Promoções combinadas○ Promoções cruzadas○ Displays e demonstrações no ponto de venda |
|--|--|

- 2) **Que razões motivam esta empresa a realizar campanhas de promoções de vendas?**
- 3) **Como é feito o gerenciamento e a execução das ações de promoção de vendas na sua empresa? Como os resultados são mensurados?**
- 4) **Quais os pontos positivos em utilizar a promoção de vendas?**
- 5) **Quais os pontos negativos em utilizar a promoção de vendas?**
- 6) **Quais os efeitos de curto prazo que o senhor espera com a realização de campanhas de promoção de vendas?**
- 7) **Quais os efeitos de longo prazo que o senhor espera com a realização de campanhas de promoção de vendas?**
- 8) **De que forma o senhor acredita que as ações de promoção de vendas realizadas na sua empresa podem afetar a decisão de compra dos consumidores?**

APÊNDICE II

QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR

Prezado (a) Senhor (a)

Solicito a vossa colaboração no preenchimento desse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. A sua ajuda será importantíssima, por isso solicito que as respostas sejam o que melhor espelhe a realidade, sabendo-se que esse conteúdo será mantido em absoluto sigilo, conforme preconiza os preceitos da pesquisa acadêmica. Desde já agradeço, a vossa atenção e contribuição.

Samer Rolim Amira Malacarne

Aluno Pesquisador

1) Sexo?

Feminino (☐) Masculino (☐)

2) Idade?

- a. (☐) até 20 anos
- b. (☐) 21 a 35 anos
- c. (☐) 36 a 50 anos
- d. (☐) 51 a 65 anos
- e. (☐) mais de 65 anos

3) Nível de escolaridade

- a. (☐) Primeiro Grau
- b. (☐) Segundo Grau
- c. (☐) Terceiro Grau
- d. (☐) Pós-Graduação

4) Qual a sua renda mensal?

- a. (☐) até R\$ 400
- b. (☐) R\$ 400 a R\$ 1.000

- c. ☐ R\$ 1.000 a R\$ 2.000
- d. ☐ R\$ 2.000 a R\$ 4.000
- e. ☐ R\$ 4.000 a R\$ 6.000
- f. ☐ mais de R\$ 6.000

5) Nos últimos 6 meses quantas compras você realizou na Exata Materiais para construção

- a. ☐ 1 a 2 vezes
- b. ☐ 2 a 3 vezes
- c. ☐ 5 ou mais vezes

6) O que levou o (a) senhor (a) a compra na Exata Materiais para construção ao invés de comprar em outras lojas de materiais para construção.

- | | |
|--|---|
| a. ☐ promoção de vendas | h. ☐ Limpeza e higiene |
| b. ☐ propaganda | i. ☐ Oferecimento de serviços (cursos) |
| c. ☐ Localização | j. ☐ Formas de pagamento |
| d. ☐ Preços baixos | k. ☐ Rapidez nos caixas |
| e. ☐ Atendimento | l. ☐ Horário de funcionamento |
| f. ☐ Ambiente da loja | m. ☐ Variedade de produtos |
| g. ☐ Estacionamento | |

7) Em sua opinião, qual o melhor meio para ficar sabendo das promoções:

- | | |
|--|---|
| a. ☐ carro de som | d. ☐ panfletos |
| b. ☐ rádio | e. ☐ outros_____ |
| c. ☐ jornal | |

8) O (a) senhor (a) costuma comprar produtos sem precisar, pois estão na promoção?

- a. ☐ as vezes
- b. ☐ sempre
- c. ☐ quase sempre
- d. ☐ raramente
- e. ☐ nunca

9) O (a) senhor (a) costuma comprar produtos que estão na promoção mesmo que não vá utilizá-los de imediato, pensando em utilizá-los no futuro?

- a. ☐ as vezes
- b. ☐ sempre
- c. ☐ quase sempre
- d. ☐ raramente
- e. ☐ nunca

10) Ao entrar na loja ou durante suas compras percebeu a existência de alguma promoção?

- a. ☐ não
- b. ☐ sim. Qual? _____

11) Hoje o (a) senhor (a) comprou algum produto na promoção que não estava em sua lista?

- a. ☐ Não
- b. ☐ Sim. Qual? _____
Quantidade? _____

12) Imagine que o (a) senhor (a) vem à loja para comprar um chuveiro de determinada marca, mas percebe que existe na loja uma marca nova de chuveiros que está na promoção. O (a) senhor (a):

- a. ☐ ignora a promoção e compra o chuveiro da marca que deseja
- b. ☐ procura saber mais sobre o chuveiro na promoção, mas você não compra
- c. ☐ procura saber mais sobre o chuveiro na promoção, e você compra
- d. ☐ simplesmente escolhe o chuveiro que está na promoção

Obrigado por sua colaboração!

ANEXO I

PROMOÇÃO DE VENDAS NA EXATA MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO



Fonte: Elaborado pelo autor.



Fonte: Elaborado pelo autor.



Fonte: Elaborado pelo autor.



Fonte: Elaborado pelo autor.



Fonte: Elaborado pelo autor.



Fonte: Elaborado pelo autor