

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

**UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO DE VENDAS DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS NO SETOR SUPERMERCADISTA DE NATAL - RN**

Aldenyze Menezes Dantas

**NATAL
2004**

2000

ALDENYZE MENEZES DANTAS

**UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO DE VENDAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO
SETOR SUPERMERCADISTA DE NATAL-RN**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Franklin Marcolino de Souza, MSc

NATAL

2004

RB 21563

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000178
26 / 04 / 05

M
658.85
D31a
3004

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Dantas, Aldenize Menezes

Uma análise da promoção de vendas de produtos alimentícios no setor supermercadista de Natal-RN / Aldenize Menezes Dantas.-Natal : RN

5º p.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em marketing)

1. Marketing – Monografia 2. Promoção de Vendas – Monografia 3. Setor supermercadista – RN – Monografia
I Título.

RN / FARN / BC

CDV658.81

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO DE VENDAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO
SETOR SUPERMERCADISTA DE NATAL-RN

Aldenize Menezes Dantas

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca Examinadora
composta pelos seguintes membros

Franklin Marcolino de Souza , MSc
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros , MSc
Membro Examinador

João Tadeu Weck , MSc
Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

DEDICATÓRIA

A Deus pela luz que me guia e ilumina meus passos. Aos meus pais Judsson e Albanete, que sempre confiaram nos meus sonhos, e me ensinaram a acreditar que é possível realizá-los, me mostrando que honestidade é tudo para atingirmos nossos objetivos e metas. A meu esposo que agora se alegra e comemora comigo esse meu sonho tão almejado durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor meu Deus, meu Pai, meu tudo por me guiar nos caminhos e me conceber o dom da vida e sabedoria em todos momentos de minha vida, me amando dia após dia.

A meu pai Judsson Pereira Dantas, a minha mãe Albanete Menezes Soares Dantas onde é responsável pela minha educação, que sempre esteve disposta a me ajudar e me atender nos momentos mais difíceis da minha vida. Sinceramente, muito obrigada por tudo.

Aos meus irmãos, o quinteto violado de nossa querida mãe, meus sobrinhos, primos, tias, tios, e amigos todo meu amor e carinho.

A meu esposo Marco Antônio de Araújo, que foi um pai e um amigo estando sempre a meu lado, incentivando e contribuindo com opiniões e idéias.

A Bunge Alimentos, esta empresa que dedico todo o meu carinho e respeito, me ajudou financeiramente durante toda a minha graduação e acreditou sempre no meu sucesso.

Ao professor e mestre Franklin Marcolino, pela orientação, dedicação, incentivo e paciência com que transmitiu seu conhecimento colaborando para a realização deste trabalho.

Ao corpo docente e a todos que fazem a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aos professores do meu curso, sempre dispostos a nos orientar e transmitir seus conhecimentos, deixando saudades e ótimas lembranças.

Em particular, a Lindalva Neves dos Santos Saraiva, que durante todo o curso e, principalmente, neste trabalho, sempre esteve disposta a me ajudar na busca deste objetivo.

A inesquecível primeira turma de marketing do Rio Grande do Norte que deixa saudades, principalmente Analice, Caroline, Isabelle, Joaneide e Kalina, a essa turma nota dez que sempre esteve junta na maioria dos trabalhos acadêmicos durante esses quatro anos de curso.

Em especial, a minha grande amiga Isabelle Santos da Silva Amaral, que conseguiu enfrentar também esta batalha junto a mim, que esteve ao meu lado em todos os momentos da minha vida, seja no choro ou na alegria.

E a todas aquelas pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram para que eu conseguisse chegar ao meu ideal, meu objetivo, meu sonho, minha inspiração, minha quimera.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE ABREVIATURAS

RESUMO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Contexto e colocação do problema	11
1.2 Caracterização do mercado e seu ambiente	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específico	13
1.4 Justificativa	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing	15
2.1.1 Conceitos	15
2.1.2 Composto de Marketing	16
2.2 Supermercados	18
2.2.1 Conceitos e Evolução	18
2.2.2 Desempenho do Setor	21
2.3 Promoção de Vendas	23
2.3.1 Conceitos	23
2.3.2 Objetivo da Promoção de Vendas	26
2.3.3 Decisões em Promoção de Vendas	29
2.3.3.1 Estabelecimento de Objetivos	29
2.3.3.2 Tipos de Promoção de Vendas para o Consumidor	30
2.3.3.3 Tipos de Promoção de Vendas para o Revendedor	32
2.3.3.4 Tipos de Promoção de Vendas para o Vendedor	35
2.3.3.5 Desenvolvimento do Programa de Promoção de Vendas e seu Pré-teste	37
2.3.3.6 Avaliação dos Resultados	38
3. METODOLOGIA	40
3.1 Tipo de Pesquisa	40
3.2 Universo e Amostra	40
3.3 Coleta de Dados	40

3.4 Tratamento para Análise dos Dados	41
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1 Aspectos Promocionais Analisados nos Supermercados REDE MAIS	42
4.2 Aspectos Promocionais Analisados nos Supermercados NORDESTÃO	42
4.3 Aspectos Promocionais Analisados nos Hipermercados HIPERBOMPREÇO	43
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	45
5.1 Conclusões	45
5.2 Recomendações	46
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os quatro Ps do composto de marketing	18
Quadro 1- Setor supermercadista Brasileiro	20
Quadro 2 - Os maiores supermercados do Brasil em vendas	22
Figura 2 - Sugestões para atrair clientes e vendas	34

LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

ASSURN – Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

PDV – Ponto De Venda

IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo

RESUMO

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, é necessário apresentar um diferencial. À medida que se busca a qualidade de produtos e processos, se conquista novos clientes. As empresas precisam estar preparadas para concorrer, conquistar espaço e enfrentar novos mercados onde estão estabelecidas. No setor supermercadista, a promoção de vendas é vital. Para que sejam eficazes as atividades promocionais de uma empresa, precisam estar integradas com as demais estratégias que ela tenha delineado, principalmente em relação aos quatro P's do marketing: produto, preço, promoção e praça. A promoção pode influenciar o modo pelo qual o público percebe certos atributos do produto, incluindo o preço. Para a realização da pesquisa foi utilizado o método de estudo do tipo exploratório-descritivo, no processo de coleta de dados foi aplicado um roteiro semi-estruturado, não-disfarçado, com questões abertas. O presente trabalho tem o objetivo de apresentar uma análise da promoção de vendas de produtos alimentícios no setor supermercadista de Natal – RN. Os resultados obtidos evidenciam que através das respostas apresentadas pelo representante da empresa, foi verificado que as estratégias utilizadas para atrair os consumidores são a localização, estacionamento e prestação de serviços. Os objetivos estabelecidos para as promoções de vendas das categorias alimentícias são ações semanais cujo foco é levar o consumidor toda semana às lojas e, conseqüentemente, gerar um tráfego maior de clientes. Para definição dos temas promocionais, a empresa busca adequar as ofertas ao calendário promocional anual como carnaval, semana santa, São João, que utilizam de maneira acentuada as ferramentas promocionais para os produtos alimentícios de acordo com a sazonalidade, como por exemplo: carnes e bebidas, bacalhau e azeites, derivados de milho, etc. Concluiu-se que nas três maiores redes do setor supermercadista de Natal existem algumas semelhanças entre elas. Os tipos de promoção mais encontrados foram: premiações, concursos, leve 3 e pague 2, promoção conjunta com produtos afins e degustações. Quando isto acontece, as técnicas de promoção dão recompensa ao supermercadista e fornecedores. Por isso, a grande importância do trabalho em conjunto. Os temas promocionais seguem uma regra de acordo com o calendário promocional nacional, cada loja pode ter uma data onde seja comemorada de acordo com sua cultura. Neste caso, eles chamam “intercampanhas” que são colocadas no intervalo desse calendário, são elas: festival de queijos e vinhos, festival do morango, semana do livro, festival de tortas, semana da informática entre outras, cada qual com sua particularidade buscando atingir seus resultados. Em relação às ferramentas de promoção ao consumidor, são utilizadas de acordo com a sazonalidade do período. Ou seja, para produtos alimentícios como derivados de milho, eles terão uma maior ênfase no período junino forçando o cliente a comprar mais este produto. Como também, no final

do ano, juntando as duas datas mais importantes que é Natal e Ano novo, é dado um incremento em diversos produtos da categoria alimentícia ao mesmo tempo. O final do ano significa fartura para muitas famílias brasileiras. Não podendo faltar o peru, vinhos e panetone, esses alimentos se sobressaem no período natalino.

PALAVRAS CHAVE: Marketing, Supermercados, Promoção de Vendas.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto e Colocação do Problema

Nos primeiros tempos do supermercado no Brasil, mais do que nunca o consumidor era o rei. Afinal de contas, desacostumado com a nova forma de varejo que chegava ao país, o consumidor mostrava-se tímido em “mergulhar” naquele novo mundo. O conforto, a praticidade e a livre escolha de produtos ao seu alcance são facilidades que levaram o homem da cidade a mudar seus hábitos de consumo. Reunimos no mesmo espaço diversos segmentos comerciais à disposição do consumidor e uma variada gama de artigos, desde os de primeira necessidade como feijão, arroz, milho, como também os televisores, rádios, vídeos, geladeiras entre outros. Tanto quanto os Shoppings Centers, surgidos na mesma época, o supermercado também se tornou um ambiente para passeio e compra. É um lugar onde se examinam os produtos com um grau de liberdade maior que nas antigas lojinhas, mercearias e quitandas, que hoje chamamos de varejo tradicional. É a compra através de caderneta e atendimento pessoal ao cliente, acarretando uma série de situações como custos operacionais altos, produtos caros, e livre escolha reduzida. Entre o consumidor e o produto havia o balconista. Para resolver tais situações, foram dados os primeiros passos no sistema de auto-serviço. E a partir daí, o visitante acaba comprando artigos diferentes dos que havia imaginado, ou pode aproveitar a oportunidade para examinar preços e comparar qualidades.

Ainda hoje, os supermercados continuam a despertar paixão e encanto em seus clientes ao apresentar novos conceitos de lojas e diversas formas de atendimento e de comercialização de produtos. Meio século se passou e os números do país e do setor cresceram exponencialmente. “O censo demográfico de 2000 do IBGE revelou que a população brasileira é três vezes maior que a década de 50, se comparados os cerca de 170 milhões de pessoas de hoje com os quase 52 milhões de habitantes daqueles distantes 1953.” (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002, p.11).

Por trás dos números, existe algo imensurável, mas essencial à existência de qualquer atividade: os homens, seus ideais e projetos de vida. Foram eles que apostaram nas empresas, no crescimento do setor e na consolidação para a vida nacional. São histórias que se misturam, do crescimento da economia e a da nação Brasileira, comércio que precedeu a explosão do auto-serviço no país. O supermercado está presente no imaginário cultural brasileiro, a partir de depoimentos de especialistas e consultores, e também das crianças,

consumidores do futuro.

Atualmente, o setor supermercadista vem enfrentando uma fase de retração econômica, com o consumidor cortando ou diminuindo suas compras nos supermercados. Foi o que revelou o índice nacional de vendas ABRAS com os resultados das vendas do setor no mês de setembro do ano de 2003, que em valores reais, já deflacionadas pelo IPCA / IBGE, apresentaram queda de 7,72% em relação a agosto, enquanto na comparação a setembro de 2002, a retração foi de 9,93%. A forte queda em setembro afetou significativamente o resultado acumulado. Para o presidente da ABRAS, João Carlos de Oliveira, essa queda acentuada surpreendeu, segundo ele, que o brasileiro está com a renda baixa e comprometida com as tarifas domiciliares, tendo com isso que cortar nos alimentos. A única maneira de o setor voltar a crescer é por meio da melhora na conjuntura macroeconômica.(PORTAL EXAME, 2004)

Diante da problemática analisada, faz-se necessário questionar: Que estratégias e táticas de promoção de vendas serão necessárias para que o setor supermercadista volte a crescer e superar a crise econômica do país?

1.2. Caracterização da Organização e seu Ambiente

Foi de olho na multiplicação de fregueses que surgiram os primeiros supermercados, oferecendo a novidade: concentração de vários tipos de mercadorias alimentícias e de utilidades domésticas numa grande loja. Era através da quantidade, que os supermercadistas barateavam os preços e arrebentavam com os antigos e pequenos estabelecimentos comerciais. A concorrência acirrada era o “grande” na luta contra o “pequeno”.

A indústria mandava, os fornecedores abasteciam, e os supermercados varejistas expunham os produtos. Os supermercados instituíram as gôndolas e o auto-serviço. A partir disto, as compras dispararam, sem a intermediação do comerciante ou de seu empregado, o freguês se sentiu mais livre e começou a comprar por impulso. Na verdade a maioria dos pequenos comerciantes que se estabeleciam, se acomodavam e deixavam de ser criativos, gentis e pacientes com a freguesia. Enquanto os estabelecimentos acomodados foram engolidos pelos supermercados, as feiras livres ainda sobrevivem cheias de fregueses fiéis. Feirantes não têm poder de fogo para uma guerra de preços com supermercadista, o que os salva é a gentileza e o bom humor, eles são ousados em criatividade, afinal os tabuleiros competem lado a lado.

Em Natal, as principais redes de supermercados são:

- Carrefour (1 loja)
- Bompreço (2 lojas)
- Nordestão (6 lojas)
- Redemais (11 lojas)

1.3. Objetivos

1.3.1. Geral

Analisar as ações de promoção de vendas de produtos alimentícios utilizadas no setor supermercadista de Natal - RN.

1.3.2. Específicos

- Identificar os objetivos das promoções realizadas;
- Identificar as formas de desenvolvimento de temas promocionais;
- Identificar as ferramentas de promoção ao consumidor final utilizadas;
- Identificar o nível de utilização das ferramentas promocionais em relação ao calendário promocional do setor;
- Identificar as formas de avaliação e eficácia do programa de promoção de vendas do setor.

1.4 Justificativa

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, é necessário apresentar um diferencial. À medida que se busca a qualidade de produtos e processos, se conquista novos clientes. As empresas precisam estar preparadas para concorrer, conquistar espaço e enfrentar novos mercados onde estão estabelecidos. No setor supermercadista, a promoção de vendas não pode deixar de existir. Para que sejam eficazes as atividades promocionais de uma empresa, elas precisam estar integradas com as demais estratégias que ela tenha delineado, principalmente em relação aos outros P's do marketing: produto, preço, promoção e ponto (distribuição). A promoção pode influenciar o modo pelo qual o público percebe certos

atributos do produto, incluindo o preço.

Cada vez mais, um número maior de produtos aparece no mercado. Por isso, o consumidor precisa tomar decisões de compra, sem ter aptidão ou desejo de estabelecer e testar os critérios que definiu operacionalmente qual o “melhor” produto. O consumidor passa a confiar em marcas que exprimem uma constelação de valores percebidos. Esses que muitas vezes refletem as atitudes do grupo social a que o comprador pertence ou deseja pertencer. É sob estas condições que a promoção se torna de grande importância como veículo crítico para informar consumidores sobre as propriedades de marcas, tipos de produtos e a satisfação que podem proporcionar, se tornando assim, um importante meio de recuperação para as vendas do setor supermercadista como um todo, principalmente se for levada em consideração o atual momento de retenção da nossa economia. Por isso, se faz necessário a realização de uma pesquisa que venha analisar aspectos da promoção de vendas em determinadas categorias de produtos alimentícios presentes nos maiores supermercados atuantes em Natal no Estado do Rio Grande do Norte.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing

Com o objetivo de se confrontar as diferentes visões acerca do Marketing, no sentido de alinhar o conhecimento e a importância em torno da promoção de vendas, se faz necessário a exposição de alguns conceitos importantes sobre o tema.

2.1.1. Conceitos

“O conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos” (KOTLER, 1998, p.37).

O conceito de Marketing tem sido expresso de muitas maneiras sugestivas:

- “Atender as necessidades de forma rentável”.
- “Encontrar desejos e satisfazê-los”.
- “Amar o consumidor, não o produto”.
- “Faça ao gosto do consumidor”. (BURGER KING)
- “Você é o chefe”. (UNITED AIRLINES)
- “As pessoas em primeiro lugar”. (BRITISH AIRWAYS)
- “Parceiras no lucro”. (MILLIKEN COMPANY)

As palavras-chave são orientação total da empresa para o consumidor. Todas as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e depois a sua satisfação.

Segundo Las Casas (2001, p.21),

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era conquistar a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o rei..

De acordo com Boone e Kurtz (1998,p.6), “marketing é o processo de planejamento e

execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.”

Para Las Casas (2001, p.20), “Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis”.

Segundo Boone e Kurtz (1998,p.9),

O conceito introduz o profissional de marketing no início e não no final do ciclo de produção, integrando o marketing em cada fase do negócio. Assim, o marketing, por meio de estudos e pesquisas estabelecerá para o engenheiro, o designer e o fabricante o que o consumidor deseja de um determinado produto, que preço está disposto a pagar, onde e quando deseja dispor do produto. O marketing terá autoridade sobre o planejamento do produto, o escalonamento da produção e o controle do estoque, bem como sobre as vendas, distribuição e manutenção do produto.

“Alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência ou podem expressá-las. A chave para o Marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente” (KOTLER,1998, p.39).

Conforme Blesa (2003, p.17), “Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

O propósito final do conceito de Marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas, é a rentabilidade. No caso de empresas privadas, a principal meta é o lucro; nas organizações que não visam ao lucro, a chave não é atingir o lucro como tal, mas como subproduto de um bom trabalho.

2.1.2. Composto de Marketing

Segundo Dias (2003, p.09), “o composto de marketing é formado pelas seguintes variáveis”:

- Decisões de produto: Englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes as necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos (como diferenciação, posicionamento etc.) e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras.
- Decisões de preço: Seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para

a empresa e para as parcerias do canal de distribuição.

- Decisões de promoção: São aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, Marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos e seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros).
- Decisões de pontos de distribuição: Englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade.

Conforme Boone e Kurtz (1998,p.19), “a tomada de decisões em marketing pode ser dividida em quatro estratégias:”

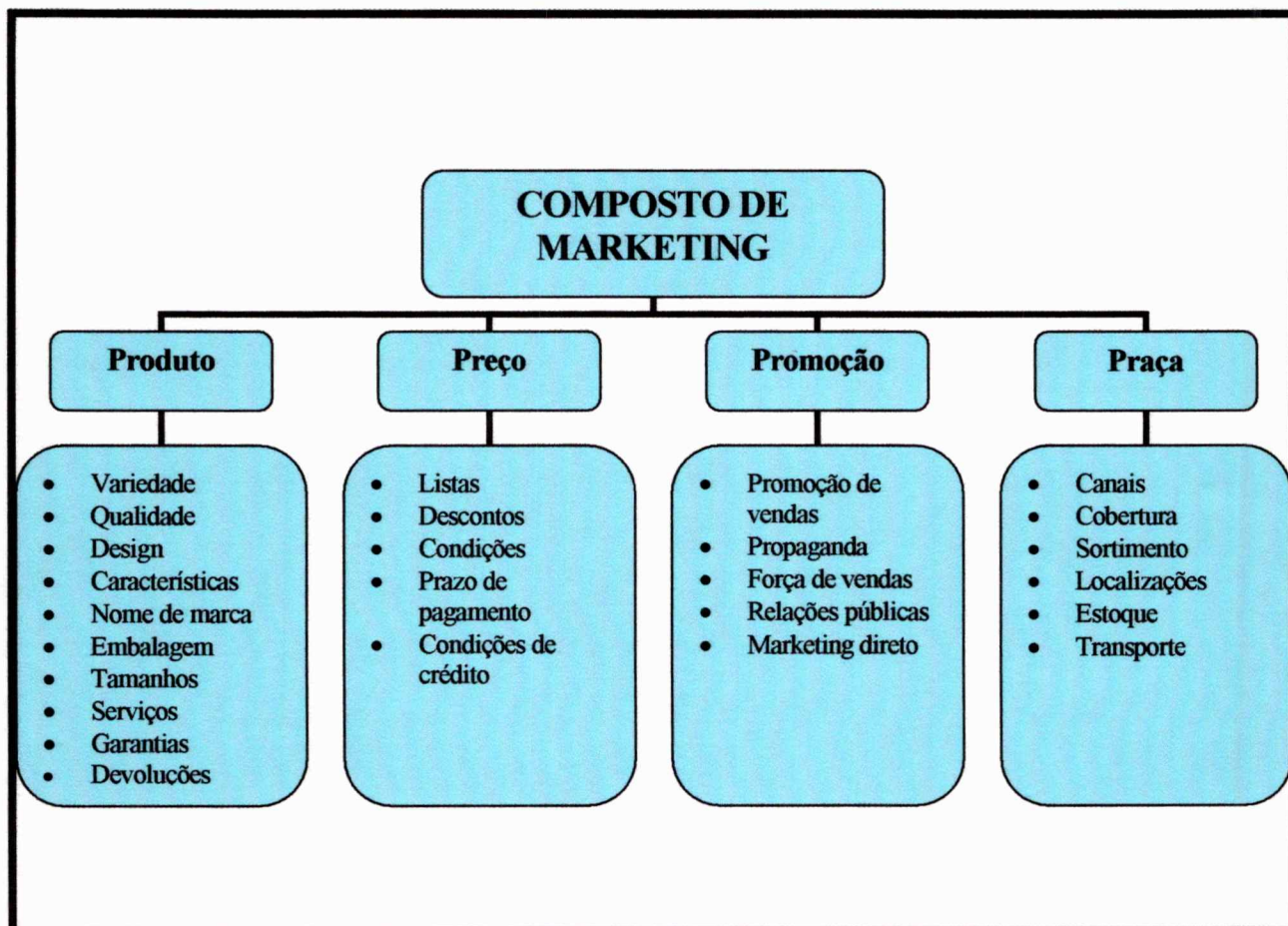
- Estratégia de Produto: envolve mais do que apenas decidir que produtos ou serviços à empresa deveria oferecer a um grupo de consumidores, inclui também decisões sobre serviços prestados ao consumidor, projeto das embalagens, nomes de marcas, marcas registradas, garantias, ciclos de vida do produto, posicionamento e desenvolvimento do novo produto.
- Estratégia de Preço: trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública.
- Estratégia de Distribuição: as decisões de distribuição envolvem meios de transporte , armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de marketing (varejistas e atacadistas que levam um produto do produtor ao consumidor final).
- Estratégia de Promoção: é o elo de comunicação entre vendedores e compradores, as empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. Ela pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p.43), “composto de marketing são variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer esse grupo alvo”.

Para os mesmos autores (1997, p.43), “Um composto de marketing típico inclui algum produto, oferecido a determinado preço, alguma promoção para comunicar aos consumidores potenciais e um meio de se chegar ao local de compra”.

Para Kotler (1998, p.97), “Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

Figura 1 – Os quatro Ps do composto de marketing.



Fonte: Kotler (1998, p. 97)

2.2. Supermercados

2.2.1. Conceitos e Evolução

Para Rojo (1998, p.86), “supermercados são lojas com método de auto-serviço no varejo de alimentos. O mix oferecido pelos supermercados inclui uma ampla variedade de produtos como: Mercearia, Carnes frescas, Hortifrutícolas, Frios e laticínios e Não-alimentos básicos (perfumaria e limpeza)”.

De acordo com Dias (2003, p. 147), “supermercados são lojas com cerca de 700 m² a 2.500 m² de área de vendas, composto de seções como mercearia, açougue, frios e laticínios, frutas

e verduras e uma linha básica de não alimentos, como produtos de limpeza, perfumaria e utensílios domésticos”.

De acordo com Rojo (1998, p. 85), “a classificação adotada pela Nielsen é uma das mais amplamente utilizadas no setor, classificando as lojas que comercializam alimentos em”:

- Auto-serviço: são lojas alimentares, cuja característica fundamental é o check-out, ou seja, balcão na saída da loja, com caixa registradora, terminal de ponto de venda, carrinhos e cestas a disposição dos fregueses. Os produtos, em sua maioria, estão dispostos de modo acessível, permitindo aos clientes se auto-servirem.
- Tradicionais: são lojas onde é imprescindível a presença do vendedor ou balconista.

Para Levy e Weitz (2000, p.47),

Antes de 1930, a maioria dos alimentos era comprada em pequenos mercados de vizinhança (mercearias), que eram pertencentes e operados por famílias. Elas foram substituídas por grandes supermercados de auto-atendimento que oferecem preços consideravelmente baixos. Essas mudanças facilitaram aos consumidores irem a uma loja que esteja mais longe de suas casas do que a uma distância que possa ser percorrida a pé. Também como resultado dessas mudanças os consumidores possuem informações que diminuem sua necessidade de assistência por parte de empregados da loja quando tomam decisões de compra.

Sem dúvida, a trajetória dos supermercados pelo País apresenta traços muito usuais em cada Estado. O setor modificou hábitos, introduziu novos conceitos, modernizou sistemas de abastecimento, trouxe evolução. Mas, apesar dessa característica comum, cada localidade teve aspectos peculiares em seu desenvolvimento. Na Região Nordeste, por exemplo, as histórias dessa importante atividade são bastante interessantes, como descreve Medeiros (2003, p. 74),

Uma pequena viagem ao passado do Estado do Rio Grande do Norte pode retratar parte dessa história, a partir dos verdadeiros embriões que se formaram em sua capital, a cidade de Natal. O supermercado, uma novidade que tanto despertou a curiosidade do consumidor, surgiu dos estabelecimentos da Subsistência do Exército e do Batalhão de Engenharia de Combate, embora o povo já tivesse notícia de similares nas bases Naval e Aérea. Inicialmente, dizia-se que os mercados eram para atender às famílias dos militares, e pouco a pouco, pelos anseios da população civil, eles abriram suas portas ao consumidor em geral. Não demorou muito e foi instalado o primeiro supermercado no centro de Natal.

Para João Carlos de Oliveira, atual presidente da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, o setor continua crescendo qualitativamente, embora as baixas vendas reflitam o

resultado de uma economia recessiva, agravada pelo baixo poder aquisitivo da população, que acumula perdas reais acima de 20% nos últimos quatro anos, ressalta ainda, as altas taxas de desemprego (ao redor de 12% ao mês) e os aumentos sucessivos de tarifas públicas em nível municipal, estadual e federal agravando o quadro.(SUPERHIPER, 2003)

Quadro 1 - SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO - TOTAIS DO SETOR

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002 x 2001 variação%
Número de lojas (total auto-serviço) Censo Nielsen	41.839	43.763	47.787	51.502	55.313	61.259	69.396	68.907	-0,7
Faturamento anual (em R\$ bilhões nominais)	40,6	46,8	50,4	55,5	60,1	67,6	72,5	79,8	10,10 nominal
FATURAMENTO ANUAL (em R\$ bilhões a preços de 2002*)	75,1	77,0	76,8	81,4	79,2	78,3	78,6	79,8	1,53 real
Participação % do faturamento sobre o PIB*	6,6	6,2	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2	6,1	
Número de empregos diretos	655.200	625.000	655.000	666.752	670.086	701.622	710.743	718.631	1,1
Área de vendas - (em milhões de m²)	n.d.**	n.d.	12	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9	3,9
Número de check-outs	n.d.	n.d.	123.170	125.867	135.914	143.705	156.022	157.446	0,9

*Todos os valores foram atualizados para 31/12/2002 - **Não disponível

Fonte: Boletim Fundação ABRAS, 2003

Mesmo assim, o empresário supermercadista tem demonstrado sempre muito arrojo, pois o setor cresceu como pouco nesses últimos oito anos, passando de um faturamento de R\$ 34,9 bilhões, com 37.543 lojas, em 1994, para cerca de R\$ 80 bilhões, com quase 70 mil lojas, em 2002. Para dar suporte a esse crescimento, sendo um setor altamente competitivo, tem investindo na qualificação de lojas, por meio das mais modernas tecnologias, e em novos serviços ao consumidor, em detrimento inclusive do lucro, que caiu de mais de 4%, antes de 1994, para menos de 2 pontos percentuais em 2002. (BOLETIM FUNDAÇÃO ABRAS, 2003)

2.2.2. Desempenho do Setor

Segundo Dias (2003, p.147),

Com a concorrência crescente verificada nos últimos anos, os supermercados têm disponibilizado cada vez mais produtos que oferecem conveniência e praticidade aos consumidores, como pratos prontos e semiprontos, congelados, rotisseria, padaria e, em algumas lojas, até lanchonetes. O setor passa por uma tendência de concentração de negócios; nos últimos anos, têm sido numerosas as aquisições de redes de lojas em diversas regiões do Brasil. Além das aquisições, a abertura de novas lojas fez com que as cinco maiores redes do país, que representavam 27% do mercado em 1996, crescessem para aproximadamente 41% em 2000, movimentando juntas cerca de R\$ 30 bilhões. A entrada de capital estrangeiro também foi fator determinante para a concentração de negócios. Além da chegada do grupo francês Carrefour, presente no Brasil desde os anos de 1970, o Pão de Açúcar recebeu investimentos do Casino (França). O BomPreço foi adquirido pelo Ahold (Holanda) e o Sonae (Portugal) comprou várias redes de supermercados, particularmente no Sul do país. Também o Wal Mart (Estados Unidos) realizou investimentos no Brasil, passando a constar entre as dez maiores redes de supermercados. É muito interessante observar que, se, por um lado, houve uma concentração de negócios em grandes empresas, por outro lado, também ocorreu o fortalecimento do médio e pequeno varejo. Entre as redes consideradas médias, estão várias que na realidade são fortes em suas regiões de atuação. Alguns dos exemplos nesse início de milênio são empresas como a Coop, com presença marcante na região do ABC; a Savegnago, em Ribeirão Preto; a Modelo, em Cuiabá; Nordeste, em Natal; a Condor e a Muffato, no Paraná, e assim por diante. São muitas as empresas que, apesar das grandes redes nacionais, permanecem lutando em seus mercados regionais e obtendo bons resultados.

A promoção de vendas começou a evoluir com o supermercado americano que foi pioneiro em estratégias de vendas. Já em setembro de 1953, anunciava nos jornais os preços dos produtos acompanhados com brindes a que a aquisição daria direito. (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002, p.11).

2.3. Promoção de Vendas

2.3.1. Conceitos

O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza, não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras.

Segundo Ribeiro et al (1995,p.353), “a promoção de vendas são esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaços e tempos determinados, junto aos canais de revenda e consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro.”

Para Kotler (1998,p.577), “consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos / serviços específicos por consumidores ou comerciantes.”

Conforme Morgado e Gonçalves (2001,p.234), “Promoção de Vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, que resulte em lucros e forme junto ao público uma boa imagem da loja.”

Para que as lojas dos supermercados sejam movimentadas de consumidores é preciso que ocorram ações que os entusiasmem. Portanto, elas precisam de promoções. Por sua vez, promoção é tudo que oferece o fornecedor quando quer seu produto saindo da gôndola.

De acordo com Boone e Kurtz (1998,p.392), “promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Essas promoções informam o público-alvo sobre produtos que provavelmente não os experimentaram antes e os persuadem a prová-los oferecendo-lhes amostras grátis.”

Segundo a Associação Americana de Marketing *apud* Las Casas (2001, p.258),

A promoção de vendas abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária. Em um sentido geral, a promoção de vendas inclui vendas pessoais, a propaganda e as atividades de vendas suplementares.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p.671), “as promoções de vendas afetam a empresa em curto prazo enquanto as decisões sobre propaganda têm efeitos em longo prazo.”

Considerando um fenômeno de proporções mundiais, o crescimento da promoção de vendas no Brasil vem alcançando índices epidêmicos.

Segundo Nickels e Wood (1997, p.323), “é útil para acelerar as compras atuais e incentivar compras repetidas para estabelecer, dar continuidade ou renovar os relacionamentos.”

Para Las Casas (2001,p.259), “a tarefa da promoção de vendas, é bastante diversificada. As empresas devem contar com esta ferramenta mercadológica para complementar os esforços de venda e de propaganda. Ela é uma atividade de apoio e deve estar relacionada com as demais estratégias do composto de Marketing.”

De acordo com Morgado e Gonçalves (2001,p.234), “o termo Promoção de Vendas tem sido usado para descrever as atividades de marketing não rotineiras que estimulam a compra, como displays, demonstrações, sorteios e etc.”

Para Ribeiro et al (1995,p.353), “a promoção é o conjunto de estratégias e ações de comunicações definidas , objetivas e harmonicamente integradas ao composto de marketing”.

Segundo Ribeiro et al (1995,p.356),

No Brasil, os números são os mais modestos , mas nem por isso menos expressivos . Uma recente pesquisa realizada num supermercado em São Paulo, constatou num total de 173 produtos distintos com algum tipo de promoção especial. E tudo isso somente na área de alimentos. Dentro de uma visão em curto prazo, a promoção de vendas imediatamente assumiu posição de destaque no mix da comunicação. Ela é fácil de implementar, de resposta imediata, principalmente junto ao canal de revenda, e principalmente muito mais visível e mensurável quando comparada à publicidade. Um gerente de produto pode, rapidamente, avaliar o retorno de uma promoção de vendas e obter essa resposta em reais, caixas colocados ou retorno sobre investimento.

Os lançamentos de novos produtos no mercado, chegam de roupa nova, para se diferenciar. Seus consumidores e concorrentes precisam perceber este produto nas gôndolas. São muitos os produtos inovadores, por isso uma atenção especial com estes produtos é fundamental, eles devem estar bem apresentados e devidamente sinalizados.

De acordo com McCarthy e Perrault (1997, p.230), “promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes de comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de Marketing é dizer aos consumidores – alvos que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça (canal) certa.”

Segundo Ferracciú (1997, p.10-12), “a promoção de vendas abrange-se em vários conceitos:”

- É uma técnica, arte e ciência de fazer alguma coisa acontecer, diligenciando para a efetivação de vendas de um bem, idéia ou serviço;
- É um conjunto de meios destinados a acelerar e desenvolver a venda de um produto, levando-o enfaticamente até o público;
- Promoção é o elemento mais complexo na composição de Marketing e o mais

difícil de se executar com eficiência. Ela tem composição muito própria. Como, veículos de propaganda, mala direta, embalagem, mostruário, venda pessoal e assim por diante. A sua finalidade é ampliar a demanda.

De acordo com Ribeiro et al (1995,p.357), “As técnicas mais comuns de PV estão cada vez mais sendo utilizadas no lançamento de novos produtos que, na maioria das vezes, não trazem nada de novo.”

A promoção de vendas tem posicionamento destacado dentro do supermercado. Com a finalidade não só de ser informativo, ou seja, fornecendo dados sobre a loja e os produtos e ou serviços oferecidos, como também persuasivo, influenciando as percepções, atitudes e comportamento do consumidor.

De acordo com Richers (2000,p.337), “A promoção não se restringe mais a simplesmente desovar estoques nas lojas, oferecendo os produtos com descontos ou outras vantagens quaisquer. Seu conceito se ampliou, assumindo a função de fazer o estoque girar, incentivando os antigos clientes a comprar mais, e os novos a experimentar.”

Para Ribeiro et al (1995,p.359),

A promoção no ponto de venda é citado para o fato mais importante para uma permanência maior do consumidor no local, gerando conseqüentemente mais consumo. Como resultado disto, produtores e consumidores estão cada dia mais encarando PV como uma atividade fundamental no processo de comercialização impessoal e, por isso, dispensando mais espaços e investimentos do setor. Portanto a promoção assume posição de destaque no planejamento de marketing do anunciante. E é exatamente neste planejamento de marketing que se encontra o ponto de partida para um eficiente esforço promocional no ponto de venda, através do estabelecimento claro de estratégias que nortearão a identificação conceitual e visual a ser utilizada, as oportunidades de localização dos materiais e, finalmente, a total integração com a área de vendas, desde o desenvolvimento dos conceitos, passando pela implementação das peças até a avaliação dos resultados.

A Promoção de Vendas tem uma vantagem muito significativa com os consumidores dentro da loja. Os fornecedores investem em demonstradoras, para que seus produtos estejam bem expostos e abastecidos, com isso aumentam as compras por impulso, pois é difícil se negar a uma boa abordagem.

Segundo Nickels e Wood, (1997, p.323), “A promoção de vendas é a comunicação dos incentivos que aumentam o valor básico de um produto durante um tempo limitado, incentivando os empregados a comercializar e os consumidores a comprar o produto.”

Em sentido mais abrangente, a promoção de vendas é o conjunto de todas as

atividades que de alguma forma aceleram o aumento de faturamento da empresa. A promoção de vendas tem composição muito particular com várias funções mercadológicas; veículos de propaganda, mala direta, mostruários, venda pessoal, relações públicas, abordagem, degustação, e assim por diante.

Portanto, a promoção para ser eficaz, deve despertar a atenção, o interesse, o desejo, e levar o cliente à ação a fim de facilitar a venda de um bem, de um serviço, ou a aceitação de uma idéia.

2.3.2. Objetivos da Promoção de Vendas

A Promoção de Vendas tem por objetivo ocasionar estímulos capazes de incrementar a demanda de um produto, agindo em curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca e cujos resultados são imediatos.

De acordo com Sant'Anna (2002,p.25), “A promoção de vendas atua para”,

- Acelerar as vendas;
- Bloquear a penetração da concorrência ;
- Aditar novas razões de consumo ;
- Reativar um produto cujas vendas tenham entrado em declínio ;
- Divulgar um novo produto ;
- Aumentar a eficiência e a eficácia da força de vendas ;
- Injetar estímulos na rede de intermediários ;
- Promoção junto ao vendedor;

Antes de qualquer coisa, os varejistas deverão determinar quais os objetivos que pretendem atingir. Uma promoção não é feita somente para vender mais como muitos pensam, ela pode ter outros objetivos. Além de vender, os varejistas podem ter interesse em melhorar a imagem da loja, em gerar fluxo de clientes , em lembrar o cliente de sua marca.

Segundo Sant'Anna (2002. p.24),

O primeiro objetivo da promoção de vendas é auxiliar os vendedores a bem desempenhar sua função e uma das melhores maneiras de auxílio consiste na administração de custos de vendas. A segunda maneira compreende o fornecimento de um manual de vendas ou um portfólio que facilite aos vendedores a apresentação de seus argumentos ao comércio. O preparo do manual é uma responsabilidade do setor de promoções que recorre, naturalmente, ao pessoal da propaganda para ajudá-lo na redação e preparação gráfica dessa peça. A terceira é organizar e realizar cursos de vendas. A quarta é preparar convenções de vendas. A quinta é planejar e orientar a produção de todo o material.

Segundo Bren (2000, p.77), “não que haja migração de verba da mídia para área de vendas, mas as ações nas lojas se profissionalizaram e apresentaram resultados efetivos que fazem a opção valer como investimento”.

Para Blessa (2003, p.20), “São os seguintes os objetivos comuns de merchandising e promoção de vendas”:

- Induzir novos consumidores à experimentação e à compra;
- Influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca;
- Aumentar participação no mercado;
- Apresentar inovações;
- Diferenciar uma marca de seus concorrentes;
- Eliminar estoques nos pontos-de-venda
- Provocar estoque do produto no lar;
- Gerar tráfego nas lojas;
- Dar incentivo aos canais de distribuição (PDVs).

De acordo com Nickels e Wood (1997, p.323), “a promoção de vendas consiste em incentivos de duração limitada que estimulam os membros da cadeia de valor e os consumidores finais a anteciparem uma compra, em vez de deixá-la para depois.”

Para Kotler (1998,p.579),

Sempre que se realizam promoções de preços freqüentes para determinada marca, o consumidor passa a vê-la como marca barata, passando a comprá-la apenas quando estiver em promoção. É arriscado colocar uma marca líder bem conhecida em promoção além de 30% do tempo necessário. As marcas dominantes são colocadas em promoção com menos freqüência, uma vez que a maioria delas apenas subsidia seus usuários atuais.

Os objetivos promocionais devem estar integrados aos objetivos gerais e as estratégias da empresa varejista. No geral estes mesmos objetivos devem ser direcionados para conseguirem uma melhoria no desempenho da empresa com as perspectivas definidas.

Para Siqueira (1992, p.281), “a promoção de vendas tem sido confundida com propaganda e merchandising. Ela é uma atividade especializada em promover vendas que não do tipo face-a-face”.

A promoção de vendas traz, entre outras, as seguintes vantagens:

- Incentiva o comprador a comprar;
- Facilita a introdução de produtos novos ou novos usos de produtos;
- Leva as pessoas a citarem o produto;
- Propicia o testemunho das pessoas sobre o produto;
- Estimula a força de vendas.

Para Legrain (1992, p.09), “a promoção de vendas age por diferentes meios”:

- A comunicação, ao transmitir as informações contidas pela propaganda;
- O estímulo, ao oferecer além do produto um elemento suplementar, sensibilizando o consumidor;
- A solicitação, ao incitar o consumidor a agir imediatamente;
- A limitação no tempo, ao demandar uma decisão de compra rápida ou imediata para aproveitar as vantagens oferecidas.

Com objetivos de:

- Obter uma reação de compra imediata;
- Visar o curto prazo;
- Desestabilizar os clientes fiéis à concorrência.

As empresas varejistas necessitam comunicar-se com os seus mercados utilizando uma das ferramentas promocionais. A ferramenta mais adequada será escolhida dependendo dos recursos disponíveis, como o tipo de loja; que seguimento alcançar; e qual a melhor maneira de alcançar este mercado.

Para Boone e Kurtz (1998,p.395), “de um modo geral os seguintes itens são considerados como sendo os objetivos da promoção”:

- Fornecer informações : sobre o produto aos consumidores potenciais.
- Aumentar a demanda: o desejo por uma categoria geral de produtos ou por uma marca específica.
- Diferenciar um produto: permite uma maior flexibilidade nos diferentes passos da estratégia de marketing, como por exemplo, mudanças de preços.
- Acentuar o valor de um produto: acentuando dessa forma seu valor e justificando um preço mais alto no seu mercado
- Equilibrar as vendas: as vendas de uma empresa não são uniformes durante o ano.

Equilibrar essas variações é freqüentemente um objetivo da estratégia promocional da empresa.

Quando se pretende atingir objetivo, várias ferramentas promocionais são utilizadas, como convenções e feiras, concursos, sorteios, concursos de vendas, demonstrações de mercadorias, descontos especiais, entre outros.

2.3.3 Decisões em Promoção de Vendas

2.3.3.1. Estabelecimento de Objetivos

De acordo com Shimp (2002, p. 442),

O mercado alvo é o ponto inicial de todas as decisões. Com um foco claro em mente, o gerente de marca está em posição de especificar, o objetivo que um determinado programa de promoção deve atingir. Os gastos das promoções não devem exceder as restrições orçamentárias. Esse é o desafio que os gerentes de marca enfrentam ao fazer promoções dirigidas ao consumidor para atingir objetivos estratégicos.

Segundo Legrain (1992, p.15), “os objetivos gerais serão função do alvo e do posicionamento do produto no mercado. Através disto teremos uma noção da fase do ciclo de vida na qual se encontra o produto”.

Para Bren (2000, p.78),

O planejamento da promoção considera a pesquisa do melhor meio de comunicação, seja rádio, televisão, tablóide ou locutores internos que atuam na área de venda. Programada a promoção podemos identificar por meio do mix de produtos qual o nicho de clientes que queremos atingir. A partir disso definimos qual o meio é mais eficiente. Outro cuidado é com os promotores contratados pelo fornecedor, antes de iniciar as campanhas passam por um treinamento de integração, onde mostra a importância do seu trabalho, as normas internas, os direitos e obrigações que visam o seu comprometimento com a empresa.

No mercado atual, os produtos estão cada vez mais perecidos e muitas vezes as mesmas marcas e os mesmos produtos são comercializados entre varejistas, então o diferencial são as promoções criativas.

2.3.3.2. Tipos de Promoção de Vendas para o Consumidor

São os lojistas que fazem as ofertas. As promoções comerciais dizem respeito às ofertas feitas pelos fabricantes aos varejistas ou outros representantes de vendas

Conforme Shimp (2002, p.442), “Os consumidores não seriam receptivos às promoções a não ser que ganhassem algo com elas. E na verdade, ganham. Todas as técnicas de promoção dão alguma recompensa (incentivos ou estímulos) que encorajam as compras”.

Segundo Morgado e Gonçalves (2001,p,238),

O varejista deve também ter o hábito de perguntar ao consumidor e aos clientes da loja sobre os principais estímulos que os impulsionam para a compra. Com essas informações, é possível delinear promoções interessantes e criativas, que tenham como aspecto básico a diferenciação promocional. Esse termo refere-se ao algo mais que a empresa oferecerá ao mercado. Deve-se procurar uma promoção única, diferente das demais, mesmo que siga as tendências do mercado. Repetir o que está fazendo a concorrência não será suficiente para atrair consumidores, principalmente quando se disputa uma área comercial.

Para Blessa (2003,p.18), “todo dia é dia de criar uma nova promoção.Os tipos de promoção de vendas mais encontrados são:”

- Vale-brinde
- Concursos / Premiações
- Sorteios
- Leve 3, pague 2
- Promoção conjunta (duas empresas com produtos afins)
- Brinde anexo ao produto
- Brinde enviado pelo correio / reembolso
- Produto a mais na embalagem
- Coleções / Junte-Troque
- Roletas e outros premiadores instantâneos
- Cupons
- Amostragem
- Embalagem reutilizável (vidro de geléia, por exemplo)
- Preços promocionais e muitas outras opções

Para Richers (2000, p.337), “Sua decisão de compra é altamente influenciada pela promoção de vendas no PDV, embora na hora de escolher, ele possa se lembrar de uma marca de

sua simpatia.”

Para Aaker, Kumar e Day (2001, p.680), “O uso de cupons é a mais pesquisada forma de promoção para o consumidor. De certa forma isso é justo, pois os cupons são evidentemente o tipo de promoção mais importante para o consumidor no que se refere a bens embalados.”

De acordo com Morgado e Gonçalves (2001,p.236), “Essa é uma área em que a forma de utilização é muito abrangente, dependendo da criatividade dos empresários. Uma promoção pode variar desde a entrega de um brinde por uma compra até entrega de prêmios como carros, casas e viagens por meio de sorteios e concursos.”

Para Nickels e Wood (1997, p.324), “O incentivo pode ser um cupom de desconto, uma amostra, um display especial, uma oportunidade de ganhar um prêmio, ou alguma outra coisa que tenha o potencial de mudar a maneira de através da qual clientes, e parcerias das cadeias de valor, percebem o valor do produto”.

Segundo os autores supracitados(p.356),

A promoção de vendas é a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de forma a estimular os membros do canal e as pessoas das equipes de vendas a vendê-los e os consumidores a comprá-los. Uma boa parte do poder da promoção de vendas é oriunda dos seus sentimentos de urgência, que estimula o público-alvo a responder rapidamente. Cobre em leques de incentivos promocionais que as empresas oferecem para os consumidores finais usando a incentivar a compra dos produtos.É um ingrediente importante quando as empresas utilizam estratégias de puxar. A estratégia de puxar é aquela na qual as empresas dirigem suas comunicações para os consumidores finais, que então pedem aos varejistas o produto que está sendo promovido. Isto cria a demanda que puxa o produto através do canal.

Nos últimos anos a promoção tem-se emancipado cada vez mais da publicidade, devido em parte, ao fato de o consumidor tender a se decidir sobre suas escolhas somente no PDV.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001, p.680), “As ferramentas específicas para a promoção de vendas para o consumidor são:”

- Cupons
- Amostra grátis
- Preços especiais para pacotes
- Valem Packs
- Reembolsos
- Programas de continuidade
- Incentivos financeiros
- Bônus

- Eventos especiais
- Loterias

Segundo Rocha e Christensen (1999, p.186), “A promoção de vendas para o consumidor fica a meio caminho entre a propaganda e a promoção de vendas ao varejo. Ela tem o efeito de reforçar o desenvolvimento de preferência pela marca, e seu impacto se dá em longo prazo”.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p.240),

As empresas utilizam promoção de vendas a consumidores ou usuários finais para aumentar a demanda ou para agilizar o tempo de compra. Os profissionais de promoção de vendas podem desenvolver displays para as lojas de varejo, incluindo bandeirolas, pacotes de ofertas, calendários e vários itens de ponto de venda, ou displays de ilha para supermercados. Cupons e outros tipos de promoção de vendas destinadas aos consumidores ainda não são comuns na maioria de outros países, mas seu uso é crescentemente mundial.

Segundo Sant’Anna (2002, p.25), “A promoção de vendas desempenha o seu maior papel quando se faz junto ao consumidor. Nesse estágio, ele reforça e amplia a ação da propaganda”.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001, p.679), “O consumidor ou usuário final, é o alvo final de todas as promoções de vendas. Nas promoções para o consumidor os fabricantes oferecem facilidades diretamente aos consumidores.”

A exposição do produto no supermercado influi nas alternativas visuais numa gôndola. Um posicionamento a altura dos olhos e ao alcance das mãos, somado às promoções de vendas, influenciarão na decisão da escolha do consumidor.

No supermercado, com a grande diversidade de produtos concorrentes entre si, o produto mal exposto leva desvantagem em relação ao que está no local privilegiado.

A promoção no ponto de venda é um recurso muito útil para o varejista, porque a maioria das decisões é tomada na própria loja. A promoção é a artilharia que complementa o ataque.

2.3.3.3 Tipos de Promoção de Vendas para o Revendedor

Os revendedores estão mudando sua estratégia diante da concorrência e da maior dificuldade para vender seus produtos de determinadas marcas.

Segundo Nickels e Wood (1997,p.357), “As empresas podem usar promoção de

vendas para o comércio visando alcançar diversos objetivos”:

- Conquistar parceiros da cadeia de valor – Para o comércio pode ajudar a persuadir os atacadistas e varejistas a adotar um produto ou linha de produtos em especial.
- Induzir os parceiros a formar mais estoque – As empresas podem incentivar os atacadistas e varejistas a estocar uma quantidade maior do que o normal oferecendo descontos, incentivos de vendas, propaganda cooperada e outros.
- Aumentar o apoio de cadeia de valor – É uma boa forma de estimular os atacadistas e varejistas a dar atenção especial aos produtos.
- Mostrar como uma campanha de promoção ou de propaganda que está para ser lançada irá gerar interesse para o consumidor, ou oferecer incentivos em troca de um maior apoio de vendas.
- Fortalecer relacionamentos da cadeia de valor – Oferecem treinamento de vendas, folhetos e outros tipos de promoção de vendas para o comércio, para complementar os espaços de vendas dos atacadistas e varejistas.

Para Richers (2000, p.339), “A promoção para o estabelecimento comercial gira em torno de subsídios e bonificações, concedidas pelo fabricante ao lojista, em troca de alguma forma de promover a sua marca.”

Segundo Kotler (1998,p.582), “os fabricantes gastam mais em promoção de vendas aos revendedores do que gostariam. A concentração do poder de compra nas mãos de poucos e mais poderosos varejistas tem aumentado a habilidade dos revendedores em exigir apoio financeiro dos fabricantes .”

Para Nickels e Wood (1997,p. 357), “Entre os tipos mais comuns estão descontos comerciais, férias de negócios, acordo e incentivos, propagandas cooperadoras e treinamento e apoio de marketing”.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001, p.680), “As ferramentas específicas para a promoção de vendas para o revendedor são:”

- Cortes de preço.
- Displays.
- Propaganda.
- Amostra Grátis.
- Cupons para o varejo.

- Concursos / prêmios.

Para Ribeiro et al (1995,p.366), “Numa gôndola onde dez produtos de um mesmo setor estejam em promoção, ninguém rouba o *share* de ninguém, mas todos diminuem sua margem de lucratividade. E pior, não poder parar de estar em promoção enquanto seus concorrentes estiverem. Se fizerem isso, corre o risco, aí sim, de perder participação.”

Para Sant’Anna (2002,p.25), “As principais atividades envolvidas na promoção de vendas ao varejista são:”

- Organizar e ministrar cursos especiais para balconistas, ensinando-os não só a vender, de modo geral, como também a vender o seu produto;
- Cooperar no arranjo das lojas de forma a colocar o produto com bastante destaque e, dessa forma, chamar a atenção do comprador, quando este entra na loja;
- Planejar, organizar e executar concursos para varejistas ou seus balconistas, visando estimular a saída do produto.

Figura 2 - Sugestões para atrair clientes e vendas

PROMOÇÕES: O SABOR DA MODA NA SUA LOJA
Idéias para atrair clientes e vendas

■ Promova um ciclo de cursos que ensinará novos usos para produtos como tomate seco e champignon. As participantes que, depois do curso, comprarem os itens envolvidos na campanha ganharão um brinde, definido pela sua loja. Envolve os fornecedores.	■ Promova um concurso de culinária brasileira. As consumidoras deverão comprar os ingredientes na loja e os pratos que concorrerem deverão ser doados a um asilo ou uma creche da região. O júri pode ser formado por banqueteiras, funcionários e membros da comunidade. A vencedora ganha desconto sobre sua compra mensal, durante dois ou três meses.
■ Crie um cardápio com pratos prontos que estão na moda, como estrogonofes e lasanhas ao quatro queijos ou à base de carnes magras. Quem comprar todos os pratos ganha desconto sobre sobremesas: mousses, por exemplo.	■ Contrate uma banqueteira ou especialista em culinária para dar cursos sobre os ingredientes da moda. As consumidoras que comprarem, por exemplo, R\$ 30 desses produtos concorrem a um livro de receitas.

Fonte: Supermercado Moderno (2003, p. 24)

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.240),

O objetivo pode encorajar revendedores e intermediários a estocarem novos itens,

comprarem em maior quantidade, comprarem com antecedência ou a empurrarem mais certos produtos. As ferramentas usadas incluem vantagens em mercadorias ou em preços, promoção cooperativa e, talvez concursos de vendas. Os revendedores podem perceber que as empresas estão dispostas a ajudá-los a fazer mais negócio.

Quanto mais a força do ramal de distribuição cresce, mais crescem com ela as necessidades de promoções de vendas, demonstradoras, material de ponto de venda, propaganda cooperada e etc.

Existem, entretanto, quatro instrumentos específicos aos revendedores:

- Desconto de fim de ano: Renegocie este desconto todos os anos. Ele não deve em caso algum ser considerado como uma aquisição, nem como parte de suas condições comerciais habituais.
- A participação no orçamento de desenvolvimento: Permite que o produtor conceda ao revendedor, recursos de comunicação que garantirão seu desenvolvimento.
- Criação de um programa de apoio comercial: Tornar o revendedor fiel à marca, fornecer instrumentos promocionais eficientes etc.
- As ofertas especiais de pré-estação: As ofertas especiais dos fabricantes para as encomendas de pré-estação somente são aplicadas em produtos sazonais ou de moda, no ciclo de rotatividade conhecido.

De acordo com Nickels e Wood (1997,p. 357), “As promoções de vendas para o comércio, dificilmente são vistas pelos consumidores, mas trata-se de um investimento importante para a maior parte das empresas, respondendo por metade de todos os gastos de comunicação integrada de marketing (CIM).”

2.3.3.4 Tipos de Promoção de Venda para o Vendedor

O vendedor é a empresa para muitos de seus clientes e ele exerce papel importante ao trazer para sua empresa informações valiosas sobre seus clientes. A venda pessoal funciona como um elo de ligação entre a empresa e os clientes.

Para Nickels e Wood (1997, p.358), “As empresas podem adaptar as técnicas de promoção de vendas para oferecer os relacionamentos com os clientes internos, que muitas vezes são tão importantes para o sucesso do marketing quanto os clientes externos e parceiros da cadeia de valor.”

Segundo Kotler (1998, p.583), “ao planejar programas de promoção junto à força de vendas, as empresas estão reunindo novas indicações de compradores potenciais, manter contato

ou impressionar os compradores atuais e estimular a força de vendas.”

Para McCarthy e Perreault (1997, p.241),

A promoção de vendas destinadas à própria força de vendas da empresa pode encorajar a conquista de novos consumidores, a venda de um novo produto ou a venda da linha completa da própria empresa. Dependendo dos objetivos, as ferramentas podem ser concursos, bônus sobre vendas ou sobre o número de novos clientes e hotéis paradisíacos para convenções de vendas destinadas a elevar a moral de todos .

Para Richers (2000, p.339), “A força de vendas deve ser motivada por meio de concursos que envolvam prêmios ou pontos que possam ser convertidos em prêmios. Ela precisa dar ao vendedor a certeza e a possibilidade de poder atingir suas metas, desde que se esforce.”

De acordo com Legrain (1992, p.35):

Dentro da enorme variedade de instrumentos promocionais, os concursos e prêmios de venda são os dois elementos utilizados com mais frequência. Os concursos devem procurar uma competição entre os diferentes vendedores da empresa, sendo que o campeão da promoção não somente obterá a melhor recompensa, mas também o título de vendedor do mês ou da quinzena.

Segundo Legrain (1992, p.35), “a promoção atua sobre a motivação mercantil, ou seja, o incentivo do ganho e do prêmio, e sobre a motivação moral, o fato de se tornar uma referência profissional”.

De acordo com Nickels e Wood (1997,p. 358), “Para o impacto máximo, muitas empresas estão olhando além dos vendedores individuais e recompensando também as equipes multifuncionais pelo aumento dos relacionamentos com outros.”

As organizações podem atingir diversos objetivos:

- Obter o compromisso interno – As organizações podem fazer com que os empregados cerrem fileiras junto aos programas e objetivos de marketing e a tudo que a organização faz para satisfazer os clientes através da oferta de prêmios, amostras e outros incentivos.
- Incentivar o trabalho de equipe – A promoção de vendas pode incentivar o maior trabalho de equipe em toda organização a oferecer incentivos aos empregados.
- Moldar as atividades e os comportamentos dos empregados – As empresas podem usar a promoção de vendas para dar incentivos aos empregados para o funcionamento de um serviço de qualidade superior, para trabalhar em novas metas organizacionais e para desenvolver novos produtos.

2.3.3.5. Desenvolvimento do Programa de Promoção de Vendas e seu pré-teste

Os consumidores são solicitados para avaliar ou classificar vários programas de promoção de vendas ou a empresa pode fazer testes experimentais em áreas geográficas limitadas.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.239),

Para a promoção de vendas funcionar é necessária aprendizagem, não é tarefa para amadores. De fato, nota-se grande desenvolvimento de especialistas em promoção de vendas, dentro de grandes empresas e, externamente, como consultores. Alguns são extremamente criativos e podem estar dispostos a assumir o controle de toda a tarefa promocional. Mas é responsabilidade do gerente de Marketing estabelecer os objetivos e as políticas de promoção de vendas que se ajustarão aos demais componentes da estratégia de Marketing da empresa.

O pré-teste é a avaliação da promoção antes de sua utilização, geralmente é um método mais utilizado devido à possibilidade de economizarem despesas.

Conforme Boone e Kurtz (1998,p.428), “não importa o método usado, os profissionais de marketing devem se convencer de que pré-testes e pós-testes são dispendiosos assim, devem planejar seu uso da forma mais eficaz possível.”

De acordo com Legrain (1992, p.33), “a apresentação do produto deve ser feita durante visitas às fabricas. Esta atividade é considerada como ação de promoção e também como ação de relações públicas. O método consiste em convidar clientes potenciais a assistirem uma demonstração do produto”.

Para Bren (2000, p.77), “a integração da equipe de planejamento promocional também é um grande diferencial: O comprador, o trade Marketing e o gerente da loja. Todos têm que estar em uma perfeita sintonia em prol de um único objetivo: O sucesso”.

Segundo Morgado e Gonçalves (2001,p.239),

Importante é que o varejista esteja sempre preocupado em fazer alguma promoção que estimulem as suas vendas. Durante o ano há praticamente promoção para todos os dias dos meses, sendo algumas mais importantes do que outras. Deve-se identificar quais são os eventos e se programar para que a data seja aproveitada, pois muita venda importante pode ser desperdiçada se não houver planejamento. Para um bom planejamento deve-se considerar o calendário promocional. Este relaciona todas as datas importantes ou a época de sua ocorrência para os eventos móveis, ajudando o varejista a preparar a sua estratégia com a devida antecedência.

Conforme Kotler (1998,p.585), “os pré-testes devem ser conduzidos para determinar se as ferramentas são apropriadas, o tamanho do incentivo é ótimo e o método de apresentação é

eficiente. Infelizmente, grande porcentagem das ofertas de prêmios não é pré-testada.”

Para Parente (2000,p.270), “os varejistas devem procurar planejar oportunidades para despertar o interesse da imprensa em divulgar notícias positivas sobre a empresa. O envolvimento em serviços comunitários, o apoio a campanhas de interesse público e artigos enviado à imprensa, são exemplos que geram uma publicidade positiva para a empresa.”

2.3.3.6. Avaliação dos Resultados

Avaliar a eficácia dos esforços promocionais tornou-se uma informação de extrema importância para todos os lojistas pois, eles precisam quantificar o que gastam para avaliar o retorno.

Segundo Bren (2000, p.78),

A promoção é estratégica tanto para a indústria quanto para o auto-serviço. Agora, o quanto ela apresenta de eficiência, isso sim é motivo para polêmicas. Mas estudiosos afirmam: “O melhor resultado é aquele que aumente as vendas”. Explicando melhor, com base em histórias chegamos ao dado de que uma campanha do tipo “junte e troque” gera em média 40% de *recall* (consumidores que lembram da abordagem e compraram a partir dela). Mas, isso não quer dizer que se o resultado tiver dado 20% ela será uma campanha fracassada. Para sabermos o percentual do sucesso da campanha, devemos mensurá-la antes e depois, sendo aplicável em qualquer tipo de promoção, seja no ponto de venda ou na mídia. Essencialmente, estamos na era dos custos, é preciso conhecer o efeito da promoção, onde o nível depende do envolvimento do varejo.

Para Kotler (1998, p.585), “a avaliação dos resultados de uma promoção de vendas é crucial. Os fabricantes podem usar três métodos para mensurar sua eficácia”:

- análise dos dados de vendas
- pesquisas junto aos consumidores
- condução de experimentos

Para Legrain (1992, p.40), “a frequência do ponto de venda, em número de clientes, antes, durante e depois da promoção: O número de negócios realizados devido à promoção é a comparação com o número de períodos precedentes; isso de acordo com a promoção do produto.”

De acordo com Legrain (1992, p.41), “o índice varejista reúne uma amostra representativa e permanente do varejo, permitindo a análise do impacto de uma promoção ao nível das vendas, e a utilização do material promocional pelos distribuidores.”

Conforme Boone e Kurtz (1998,p.406), “muitos profissionais de marketing preferem utilizar-se de um teste de resultados de vendas para avaliar a eficácia da promoção. Essa avaliação

tornou-se um tema de pesquisas extremamente importante, sobretudo entre os profissionais de propaganda.”

Para Kotler (1998, p.585), “podem ser realizadas pesquisas junto aos consumidores para detectarem quantos ainda se lembram da promoção, o que acharam, quantos a aproveitaram e como ela afetou seus comportamentos subsequentes em relação a marca.”

Segundo Parente (2000,p.269), “o varejista deve também procurar avaliar o efeito das promoções. Como o objetivo da promoção de vendas é produzir um aumento nas vendas, um método para avaliar o efeito da promoção consiste em acompanhar o volume semanal das vendas do setor que está sendo promovido ou da loja, em três períodos:”

- Na semana antes da promoção (medida “antes”)
- Na semana durante a promoção (medida “durante”)
- Na semana após a promoção (medida “depois”)

Portanto, seguindo as medidas acima mencionadas, a comparação dessas medidas irá determinar o efeito da promoção, pressupondo-se constantes todos os demais efeitos internos e externos.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Para a realização da presente pesquisa foi utilizado o método de estudo do tipo exploratório-descritivo que na visão de Marconi e Lakatos (1999, p. 87) são,

(...) estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual é realizada a análise empírica e teórica. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas quanto acumulação de informações detalhadas, como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis.

3.2. Universo e Amostra

O universo do presente estudo foi composto por todos os supermercados de Natal que são filiados a ASSURN – Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte, totalizando 123 (cento e vinte e três) estabelecimentos.

A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística intencional, de acordo com Marconi e Lakatos (2001, p. 108), “o conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A amostragem não-probabilística para Marconi e Lakatos (2001, p 108), “não faz uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de inferir para todos os resultados obtidos para a amostra”.

O critério de escolha das empresas que fizeram parte da amostra está baseado nas redes Bompreço, Supermercado Nordestão e Rede Mais Supermercados, maiores redes de supermercados em vendas/ano que atuam na cidade de Natal, segundo o ranking 2004 da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, excluindo Carrefour.

3.3. Coleta de Dados

Para a realização do processo de coleta dados, foi utilizado um roteiro semi-estruturado, não-disfarçado, com questões abertas, que tiveram o objetivo de verificar todos os pontos levantados nos objetivos específicos do presente estudo, bem como o uso de observação para complementar os dados levantados.

3.4. Tratamento para Análise dos Dados

Foi realizada uma análise 100% qualitativa tendo em vista o caráter da pesquisa e o tipo de instrumento de coleta de dados utilizado. Sendo assim, foi dado um caráter interpretativo dos resultados obtidos como respostas às questões utilizadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Aspectos Promocionais Analisados nos Supermercados REDE MAIS.

Através das respostas apresentadas pelo representante da empresa, foi verificado que as estratégias utilizadas para atrair os consumidores são a localização, estacionamento e prestação de serviços. Os objetivos estabelecidos para as promoções de vendas das categorias alimentícias são as promoções semanais cujo foco é levar o consumidor toda semana às lojas e, conseqüentemente, gerar um tráfego maior de clientes.

Para definição dos temas promocionais, a empresa busca adequar as ofertas ao calendário promocional anual como carnaval, semana santa, São João, que utilizam de maneira acentuada as ferramentas promocionais para os produtos alimentícios de acordo com a sazonalidade, como por exemplo: carnes e bebidas, bacalhau e azeites, derivados de milho, etc.

Hoje os supermercados são locais de compra e lazer, e para atraí-lo é válido até os supermercadistas vestirem-se de palhaço, como também firmar parcerias com fornecedores trazendo para sua loja demonstradoras e degustadoras.

Não há por parte da rede, nenhuma dificuldade de encerrar a promoção, mas foi evidenciada a preocupação do cliente perceber a variação de preço do produto. Todas as promoções são bem planejadas, levando em conta os direitos do consumidor e um plano de mídia bem executado.

Layout, sinalização, pontos extras, degustação, distribuição de brindes são algumas das ferramentas de promoção utilizadas para girar o produto. Para informar os clientes são utilizadas a mídia convencional e a distribuição de encarte. Em média, cada promoção dura dez dias.

Como expectativas para as promoções no próximo ano é esperado algo equivalente a este ano. A Rede Mais dispõe de recursos tecnológicos (software) para mensurar resultados.

4.2. Aspectos Promocionais Analisados na Rede de Supermercados NORDESTÃO LTDA.

A principal estratégia utilizada pela rede para atrair os consumidores e motivá-los às compras é o atendimento diferenciado, pagamentos com diversos tipos de cartões de crédito, cartão

Nordestão, como também a localização e o estacionamento com manobrista.

A empresa utiliza a promoção de vendas para atrair o público, e assim obter um maior giro dos seus produtos.

Vender gêneros de primeira necessidade para um número maior de consumidores e em seguida, os supérfluos que têm um alto valor agregado, são os objetivos perseguidos pela empresa para as promoções de vendas das categorias alimentícias, pois isso atrai o público para dentro da loja fazendo-o entrar em contato com outros produtos que não estão em promoção.

A rede é conhecida pelas diversas parcerias com os fornecedores para oferecer aos clientes, demonstrações, degustações, cafezinho, chá e água. Proporciona a eles, um ambiente com música ao vivo, mostrando os valores da terra e um nível de atendimento onde a prioridade é a satisfação.

Todo planejamento é elaborado em cima da satisfação do cliente, política que orienta todos os segmentos da empresa. A maior promoção do setor supermercadista de Natal, pertence ao grupo Nordestão onde são oferecidos 28 prêmios anuais, para cada R\$ 30,00 em compras o cliente recebe um cupom para participar do sorteio.

Os clientes são informados das promoções principalmente pela televisão e o tempo de duração varia de nove dias com promoções diárias neste intervalo. Estando as lojas sempre com promoções diversas, com encartes semanais de produtos variados de cada setor, a rede não se depara com muitas reclamações, quando o encarte não circula.

A Rede oferece *checkouts* rápidos para pequenas compras e *checkout* especial para idosos, portadores de deficiência e gestantes. A localização das lojas são privilegiadas com paradas de ônibus próximas, facilitando o acesso de clientes sem condução própria.

Com a ampliação da loja da avenida Salgado Filho, que será a maior loja do grupo, as expectativas para as promoções no ano vindouro são de um crescimento no fluxo de clientes nas lojas e conseqüentemente um maior faturamento.

4.3. Aspectos Promocionais Analisados na Rede BOMPREGO.

Diante das respostas coletadas, foi analisado que os preços baixos em todas as regiões atendidas pelo grupo, a diversidade e a qualidade dos produtos, o atendimento antes, durante e depois da venda (CAC- Central de Atendimento a Clientes) faz com que o cliente seja atraído para as compras e se fidelize à loja. Para as categorias alimentícias foram utilizados os seguintes objetivos de promoções de vendas: maior valor agregado do produto, diminuição dos índices de avaria e qualidade para fidelização ao consumo. Utilizando a

promoção de vendas da maneira adequada, são alcançadas uma estabilização e consolidação do produto, como também o aumento da venda, a redução dos dias de estoque, a redução de riscos por perda de validade e a agregação de outros itens combinados alavancando as vendas por impulso.

Os temas promocionais são definidos de acordo com a região, o período ou ocasião (dia das mães, Páscoa, Natal e outros) e a disponibilidade do produto. De acordo com a época, tipo e característica regional, todo grupo operacional utiliza ferramentas para valorizar a sazonalidade.

Hoje, diante da necessidade de tornar o supermercado o local de lazer e divertimento, o grupo Bompreço realiza diversas parcerias com seus fornecedores e ainda disponibiliza uma determinada verba para entretenimento (passatempo, brincadeiras, jogos etc) de seus clientes que vai de acordo com o calendário promocional.

Devido a um processo de contínua e variada promoção, a loja não tem dificuldade em encerrar qualquer promoção. São tomadas medidas para que não comprometa a imagem do supermercado, avaliando com ênfase cada promoção divulgada.

Informação convencional e merchandising como também a utilização de display são ferramentas e promoções utilizadas para atrair o consumidor e girar o produto.

Dependendo do acordo de itens com questionário e o prazo com o fornecedor é que as promoções entram em vigência e são veiculadas na mídia convencional.

A rede bompreço oferece também outros tipos de serviços, tais como: Restaurantes, lanchonetes, livrarias, farmácia, bancos e lojas de artigos diversos. Dispõe de cartão de crédito Hipercard, onde é aceito tanto nas lojas do Bompreço como em qualquer estabelecimento comercial credenciado.

As expectativas para as promoções no próximo ano são as melhores possíveis, um incremento nas parcerias com fornecedores, estratégias de compras arrojadas com negociações nacionais, oferecendo um maior mix de produtos com boa lucratividade. Acréscimo de vendas, valor agregado, receptividade do cliente e aumento do uso de crédito são instrumentos pela empresa para avaliar a eficácia do programa de promoção de vendas.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Ao serem analisadas as três maiores redes do setor supermercadista de Natal, foram verificadas algumas semelhanças entre elas. Todos estão em prol de um mesmo objetivo que é fidelizar os consumidores às suas lojas, oferecendo a eles promoções realizadas no ponto de venda para assim a compra ficar mais agradável.

Os tipos de promoção mais encontrados e que já foram comprovados que os consumidores ao se depararem com eles são motivados a comprar um pouco mais dentro da loja foram: premiações, concursos, leve 3 e pague 2, promoção conjunta com produtos afins e degustações. Quando isto acontece, as técnicas de promoção dão recompensa ao supermercadista. Por isso, a grande importância dos fornecedores junto a loja, pois é um ganho mútuo.

Os temas promocionais na maioria da vezes seguem uma mesma regra de acordo com o calendário promocional nacional, agora cada loja pode ter uma data onde seja comemorada de acordo com sua cultura. Neste caso, eles têm as chamadas “intercampanhas” que são colocadas no intervalo desse calendário, são elas: festival de queijos e vinhos, festival do morango, semana do livro, festival de tortas, semana da informática entre outras, cada qual com sua particularidade buscando atingir seus resultados.

Em relação às ferramentas de promoção ao consumidor, são utilizadas de acordo com a sazonalidade do período em que nos encontramos. Ou seja, para produtos alimentícios como derivados de milho, eles terão uma maior ênfase no período junino, com isso “forçando” o cliente a comprar mais este produto nessa data. Como também, no final do ano, juntando as duas datas mais importantes que são o Natal e Ano novo, é dado um incremento em diversos produtos da categoria alimentícia ao mesmo tempo. Pois, no final do ano, a cultura significa fartura para muitas famílias brasileiras. Como não podem faltar o peru, vinhos e panetone, esses alimentos se sobressaem nesta época e dão muitos lucros às redes supermercadistas.

O primeiro passo na utilização da promoção de vendas, é buscar gerar o maior tráfego de clientes possíveis nas lojas, pois, ao serem envolvidos, eles se deparam com ofertas de prêmios, amostras grátis e outros incentivos. Tudo isso para oferecer algo mais, e estimular a força de vendas, pois, os consumidores não seriam receptivos às promoções se não se beneficiassem de algo com elas. Por isso, essas promoções têm que estar muito visíveis aos olhos do consumidor, na maioria das vezes ele só é envolvido se ficar bem claro que ele está tendo alguma vantagem ao comprar um determinado produto.

O êxito da promoção de vendas é analisado minuciosamente pelo setor, por isso os cuidados ao fazer alguma promoção, ela deve ser bem feita para ter algum retorno. De fato a preocupação dos supermercadistas em relação a tudo que se possa fazer para manter o cliente é válido. Para se saber até onde foi atingida a meta almejada, faz-se necessário colher dados antes, durante e depois da promoção. É isso que os supermercados fazem para se ter um levantamento de custos versus benefícios. Disponibilizar de recursos tecnológicos de ultima geração, nos mostram a exata quantidade vendida naquele período com suas devidas margens de contribuição, para que isso sinalize a eficácia do produto ou da campanha realizada. E assim, poder mensurar se vale a pena repetir a mesma promoção em outro determinado período.

5.2 Recomendações

Tudo o que um supermercadista espera é ver movimento na sua loja. Especialmente movimento de consumidores. Mas, para que isso ocorra, ele precisa promover um outro tipo de movimento: eventos, ações que entusiasmam seus clientes.

De acordo com o que foi verificado nas conclusões apresentadas anteriormente, recomenda-se ao setor supermercadista, as seguintes estratégias e táticas promocionais de vendas para o segmento de produtos alimentícios:

- Capacitar seus funcionários para que eles possam ajudar os clientes dentro da loja, acompanhando-os até o PDV, com o objetivo de informar e persuadir.
- Agregar produtos combinados no mesmo espaço é uma tática de venda. Ex: o doce na seção de creme de leite, fazendo o cliente se dirigir apenas para uma seção adquirindo dois produtos, com isso economizando tempo e oferecendo comodidade.
- Os produtos que estão em promoção deverão ser apresentados nos pontos extras ou promocionais, com uma sinalização adequada, facilitando o acesso do cliente até o produto.
- Em caso de mudança do layout da seção, o cliente deve ser informado adequadamente, evitando o transtorno de se dirigir à gôndola de costume e não encontrar o produto.
- É importante que as redes de supermercados ao oferecer um atendimento diferenciado, possam efetuar-lo de maneira adequada, de modo que o consumidor tenha percepção do serviço oferecido, como por exemplo: os

caixas rápidos, caixas para gestantes e idosos e etc. Caso contrário, ele ficará insatisfeito fazendo da oportunidade uma chance de reclamações.

- Acompanhar as tendências de mercado é fundamental para o setor supermercadista, sabendo do dinamismo do setor varejista, que cujo objetivo é satisfazer as necessidades, desejos e anseios do seu público alvo está em constante mudança.
- É de fundamental importância para as lojas de supermercados, antes de realizar uma ação promocional, verificar com a logística interna e externa, a disponibilização dos produtos e quantidade necessária para realização do evento. É inconcebível por parte do varejista, não ter na gôndola ou no ponto extra as ofertas anunciadas em encartes ou tablôides.
- As mudanças nos serviços oferecidos pelos supermercados devem ser informadas de forma correta, com antecedência aos seus clientes e consumidores, evitando desta forma que os mesmos solicitem um serviço que não está mais disponível.
- A precificação dos produtos é uma atividade que exige cuidados por parte do varejista, deve ser feita de forma clara, precisa e direta, não deixando margens para dúvidas, evitando assim que o cliente dirija-se à gôndola e encontre um produto com dois preços, ou até mesmo produto sem preço. Desperta no cliente o sentimento que ele está sendo iludido, enganado pela empresa.
- Ao dispor de demonstradoras por parte dos fornecedores para entrega de brindes, por exemplo. Deve haver por parte da loja de supermercado a preocupação em informar a pessoa enviada todo regulamento da promoção como período e horários, para que o repasse para o cliente seja correto e satisfatório.
- O supermercado deve oferecer aos seus funcionários treinamentos com a finalidade de habilitá-los para atender clientes de várias faixas-etárias, principalmente: idosos, gestantes, portadores de necessidades especiais e crianças. O Código de Defesa do Consumidor, o Código de Defesa do Idoso e o Novo Código Civil são uma realidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchadising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BOONE, Luis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8º ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BREN, Gustavo Gabriel. Interativo no ponto de venda. **Revista Supermercado Moderno**. São Paulo. Ano 31, n.12, p.77-78. Dez 2000.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderinni. **Promoção de vendas**. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

FUNDAÇÃO ABRAS, **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe comunicação. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2001.

LEGRAIN, Marc. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1992 .

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000,

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, José Geraldo de. Um exemplo do Nordeste. **Revista Super Hiper**. São Paulo, ano 29, n.328, p. 74, fev 2003.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (org.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2001.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OLIVEIRA, José Carlos de. Na expectativa de um bom segundo semestre. **Revista Super Hiper**. São Paulo, ano 29, n. 333, p. 3, jul. 2003.

Oportunidades. **Supermercado Moderno**. São Paulo, ano 34, n. 7, jul 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000,

PORTAL EXAME. Disponível em: <<http://www.portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2004.

Ranking ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados): 500 maiores empresas. **SuperHiper**. São Paulo, ano 30, n. 342, mai 2004.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 5ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, Francisco J. G. **Supermercados no Brasil**: qualidade total, marketing de serviço, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998,

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002..

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing industrial**: fundamentos para a ação *business to business*. São Paulo: Atlas, 1992.

FARN

ANEXOS

ANEXO 01 - Instrumento de pesquisa.

ANÁLISE DA PROMOÇÃO DE VENDAS DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS.

1- Quais as estratégias que o supermercado utiliza para atrair os consumidores às suas lojas e motivá-los às compras?

2-Quais os objetivos estabelecidos para as promoções de vendas das categorias alimentícias?

3-Na sua opinião , o que o supermercadista busca mais com a utilização da promoção de vendas dos produtos alimentícios?

4-Como são definidos os temas promocionais?

5- Em relação ao calendário promocional do setor , qual o nível de utilização das ferramentas promocionais selecionadas para produtos alimentícios?

6- São utilizados temas promocionais e ferramentas de acordo com a sazonalidade do período? Como eles são definidos?

7- Clientes podem divertir-se na loja, principalmente com demonstrações e degustações dos produtos. A empresa incentiva seus fornecedores a esta prática?

8-A Empresa tem alguma dificuldade de encerrar alguma promoção sem que os clientes reclamem? Por quê?

9- A imagem do varejista pode ser prejudicada se a promoção for banal. A Empresa está atenta a este fato? E qual é a medida a ser tomada para que isto não aconteça e não comprometa a imagem do Supermercado?

10- Quais ferramentas de promoção ao consumidor são utilizadas para vender os produtos?

11- Como são informadas aos clientes as promoções em vigência e qual o tempo de duração de cada promoção veiculada?

12- Quais as expectativas para as promoções no próximo ano?

13-Quais os métodos utilizados para avaliar a eficácia do programa de promoção de vendas?

PROMOÇÃO

BATE O SINO

RedeMAIS
SUPERMERCADO

**Quando o sino bater
super ofertas pra você!**

R\$ 2,79
REFRIGERANTE COCA-COLA PET 2,5 litros

R\$ 1,68 9 Kg
ARROZ SÃO JOAQUIM TIPO 2 1 Kg

R\$ 258 cada
ACHOCOLATADO EM PÓ NUTRIDAY 400g

R\$ 0,42 cada
FLOCOS DE MILHO FLOCARINA 500g

R\$ 1,39 cada
BISCOITO CREAM CHOCLER MARILAN 400g

R\$ 3,99 lata
LEITE EM PÓ ITAMBÉ DESNATADO/SEMI DESNATADO LATA 300g

R\$ 1,15 cada
PÃO DE FORMA / PÃO DE FORMA INTEGRAL / PÃO DE HAMBURGUER / PÃO HOT DOG BARY / PÃO DE HOT DOG BIG CENTER MISSAS 400g



Nordestão

É da Gente, é Brasileiro.

Nordestão. Sempre o melhor pra você.

Validade de 18 a 27 de novembro 2004

Leite em Pó Glória Integral
Pct 200g de 2,09



Por 1,79

Chocottone Bauducco
Cx 500g de 8,49



Por 7,80

Whisky Johnnie Walker Red 8 anos
1000ml de 59,00



Por 58,70

Óleo de Girassol/Milho Sinhá
Tb 900ml de 4,15



Por 3,48 cada

Panettone Tommy
Cx 400g de 4,29



Por 3,88

Leite Condensado Itambé
Lta 395g de 1,85



Por 1,69

Logurte Polpa Ninho Nestlé (sabores)
Bd 720g de 3,78



Por 2,88 cada

Melão Espanhol Exportação Nolem
Kg de 1,45



Por 0,82

Mistura para Bolo Dona Benta (sabores)
Pct 450g de 2,39



Por 1,89 cada

fale-com-a-gente@nordestao.com.br



supermercado

Nordestão

