

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SIRLENE MARIA DA SILVA PEREIRA

**PROMOÇÃO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NO
SUPERMERCADO SUPERMARKUS DE RUBIATABA-GO**

RUBIATABA – GO
2007

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SIRLENE MARIA DA SILVA PEREIRA

**PROMOÇÃO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NO
SUPERMERCADO SUPERMARKUS DE RUBIATABA-GO**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração – Linha de Formação: Administração de Empresas, sob a orientação do Prof. Marcos de Moraes Sousa.

RUBIATABA – GO
2007

SIRLENE MARIA DA SILVA PEREIRA

**PROMOÇÃO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NO
SUPERMERCADO SUPERMARKUS DE RUBIATABA-GO**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO _____

Orientador: MARCOS DE MORAES SOUSA

Titulação:

2º Examinador:

Titulação:

3º Examinador:

Titulação:

Rubiataba, ____ de _____ de 2007.



DEDICATÓRIA

A minha filha Stefane Letícia, o bem mais precioso que tenho na vida, você melhor do que ninguém pode explicar a minha ausência, pois foram muitos os momentos que ficamos longe uma da outra e muitas foram as dificuldades enfrentadas, principalmente quando, na maioria das vezes você chorando me pedia para não ir, quando o dever me chamava, foi através de você que obtive forças para encarar e superar as dificuldades e, hoje só tenho a dizer que juntas estamos felizes por vencer esse desafio.

Ao meu querido esposo Ivam, que trabalhou dobrado, sacrificou seus sonhos em favor dos meus, mesmo sem condição alguma investiu o pouco que tinha para a realização e concretização desta minha formação acadêmica, que com praticidade soube me substituir muito bem nos deveres de casa quando estive ausente, sem nunca fazer reclamações. A você que me deu total apoio e compreensão quando eu mais precisei e que ao meu lado sofreu dificuldades sem muitas alternativas para superá-las. A você que agora vê com alívio esse fim de etapa e que, por mais que não queira demonstrar está mais feliz do que eu, meu abraço com carinho, o meu reconhecimento pelo sacrifício. Hoje eu gostaria que você vibrasse comigo, não porque eu venci, mas porque juntos vencemos mais um desafio em nossas vidas. Obrigada por tudo.

Aos meus pais Vicente e Eremita, que me deram o dom mais precioso do universo, a vida, que abriram as portas do meu futuro com a luz mais brilhante que puderam encontrar: o estudo. A vocês que contribuíram o suficiente para proporcionar a mim esse momento de felicidade, dando-me força para continuar e não desistir, mostrando-me oportunidades que só eu ao lado da minha filha recém-nascida não percebia. Obrigada por vocês terem assumido minha responsabilidade de mãe para com minha filha quando eu estive ausente.

A minha irmã Cristiene, que além de ser a irmã que todos gostariam de ter, é amiga e companheira, esta não mediu esforços para contribuir, dando apoio mesmo nas horas em que os meus ideais pareciam estar distantes e inatingíveis.



Agradecimento

Meu Deus...

*Senhor, a vós presto o meu mais profundo
louvor e gratidão.*

*Foram muitos os momentos de alegria,
sucesso, vitórias...*

*Também foram muitos os tropeços, as quedas, as fraquezas,
o desânimo, mas Vossa luz, Vosso amor e carinho
estiveram comigo por todo o tempo.*

Vossas mãos sempre me protegiam e guiavam.

*Vossa grandiosidade me fez substituir aos poucos,
as incertezas pela segurança, o medo pela vitória
em meio a tantos desafios num Universo a
ser conquistado.*

*Senhor, em agradecimento por Vossa presença
em todas as circunstâncias, e por tantas bênçãos
recebidas, ofereço-Te o
meu futuro.*

Amém.

“Somente as pessoas persistentes que estão dispostas a fazer a diferença é que acabam vencendo e, hoje, faço parte de uma delas”.

Sirlene Maria da Silva Pereira

RESUMO

Este trabalho monográfico foi realizado na empresa Supermercado Supermarkus com o propósito de analisar quais os tipos de promoções de vendas oferecidos pela empresa em estudo que mais atrai e incentiva os seus clientes. Neste aspecto o intuito do trabalho é identificar a visão da empresa e dos clientes em relação às promoções de vendas e assim propor, através de um plano de ação, sugestões que possam trazer melhorias e manter um relacionamento satisfatório entre a empresa e seus clientes, tendo em vista que o trabalho busca centralizar as promoções de vendas como principal meio para alcançar a satisfação dos clientes e, com isso, o lucro pretendido. Para analisar a satisfação dos clientes e da empresa com relação às promoções de vendas e também o lucro adquirido por ela com as promoções, foi realizada uma pesquisa exploratória através de aplicações de questionário junto aos clientes e da entrevista com o gerente da empresa. Através da pesquisa realizada com os clientes pôde-se perceber de modo geral que eles estão satisfeitos com as promoções da empresa, apenas consideram importante melhorar em alguns aspectos, tais como na ampliação da divulgação das promoções. Quanto à entrevista realizada com o gerente da empresa, pôde-se perceber que as promoções de vendas além de ser importante tornaram-se mais do que nunca necessário para o sucesso da empresa, apenas falta conhecimento suficiente para utilizar um instrumento adequado e mais seguro para melhor elaborar suas promoções, ou seja, o calendário promocional.

Palavras-chaves: promoção de vendas, atrai e incentiva, clientes e satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Composto de marketing.....	19
Tabela 1: Vantagens e desvantagens das promoções de vendas.....	24
Tabela 2: Oferecido pelo supermercado e aceito pelo cliente.....	45
Tabela 3: Por que indicariam?.....	47
Gráfico 1: Níveis de um produto.....	19
Gráfico 2: Meio de comunicação que mais chama atenção dos clientes.....	42
Gráfico 3: As promoções do supermercado são de fácil visualização?.....	43
Gráfico 4: As promoções influenciam você na hora de adquirir os produtos?.....	43
Gráfico 5: A promoção é um incentivo à compra?.....	44
Gráfico 6: Já adquiriu um produto por impulso sobre influência de uma promoção?.....	44
Gráfico 7: Você tem acesso aos panfletos de promoções no supermercado?.....	45
Gráfico 8: Motivo.....	46
Gráfico 9: Grau de satisfação no momento, com as promoções.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
PROBLEMÁTICA.....	14
OBJETIVOS.....	15
Objetivo Geral.....	15
Objetivos Específicos.....	15
JUSTIFICATIVA.....	16
REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
Conceituando o Marketing.....	17
Composto de Marketing.....	18
Produto.....	19
Preço.....	20
Ponto de venda.....	20
Promoção.....	20
Promoção de vendas.....	22
Objetivo da promoção de vendas.....	24
A importância da promoção de vendas.....	25
Tipos de promoções de vendas.....	25
Promoção de vendas no varejo.....	27
Calendário promocional.....	28
Composto promocional do varejo.....	29
Promoção de vendas no supermercado.....	30
METODOLOGIA.....	31
Tipo de Pesquisa.....	31
População e Amostra.....	32
Coleta de Dados.....	33
Análise dos Dados.....	35
RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	37
Tipos e períodos de promoção de vendas do Supermercado Supermarkus.....	37
Preços promocionais.....	37
Amostras.....	38

Prêmios e vale-brindes.....	38
Cupons.....	39
Garantias.....	39
Promoções vinculadas.....	39
Descontos especiais.....	39
Semanas especiais.....	40
Promoção de vendas na ótica da empresa.....	40
Promoção de vendas na ótica dos clientes.....	42
Plano de ação.....	48
CONCLUSÃO.....	49
BIBLIOGRAFIA.....	51
APÊNDICE.....	53
ANEXO.....	57

INTRODUÇÃO

A presente monografia é resultado do trabalho de conclusão de curso realizado junto à empresa Supermercado Supermarkus, na cidade de Rubiataba-GO, sendo, portanto, apresentados fundamentos conceituais, os quais estão relacionados ao marketing, que aborda o composto de marketing como sendo este um conjunto de estratégias utilizadas para atingir os objetivos da organização. Ao analisar qual estratégia desse composto utilizada pela empresa em estudo que poderia ser melhorado no sentido de conquistar novos clientes, foi possível identificar a promoção que consiste na comunicação da empresa com o seu mercado. Dentro do aspecto da promoção é abordado o composto promocional como sendo este um modelo predominante para a realização da comunicação com o mercado.

A partir daí foi adotado como uma das ferramentas do composto promocional para a realização e concretização da pesquisa a promoção de vendas, tendo como objetivo analisar os tipos de promoção de vendas oferecidos pela empresa em estudo, que mais atrai e incentiva os clientes a adquirir uma maior quantidade de produtos ou ir ao estabelecimento e comprar um número maior de vezes, haja vista que este é um dos maiores problemas enfrentados pelo supermercado atualmente, o que impede seu propósito de satisfazer melhor seus clientes e, conseqüentemente, obter lucros.

A promoção de vendas é uma ferramenta da comunicação de marketing muito usada pela pequena empresa em função das oportunidades que oferece e deve estar relacionada com as demais estratégias do composto de marketing, deve atrair mais a atenção dos clientes na compra dos produtos. Em geral, os objetivos da promoção de vendas estão direcionados para conseguir uma melhoria no desempenho financeiro da empresa e informar o público-alvo sobre o que a empresa tem a oferecer.

É necessário, portanto, ao elaborar promoções de vendas, procurar conhecer melhor os hábitos de consumo do público-alvo e que tipo de apelo promocional seria mais bem aceito por ele, pois é preciso buscar resultados que satisfaçam não só a empresa, mas também as pessoas que dela participam.

O atual desafio das empresas é se manterem no mercado e fidelizar seus clientes. Esse interesse faz com que a maioria das empresas invista em qualidade voltada para a satisfação do cliente, porque o sucesso com os clientes externos depende de uma boa estrutura interna, na qual vendedores bem treinados e uma equipe promocional em constante contato

com os clientes é fator preponderante. Neste sentido, deveria haver uma preocupação por parte do supermercado nesta questão, uma vez que a promoção de qualidade conduz a atração de novos clientes e, conseqüentemente, maior satisfação, proporcionando assim um crescimento sustentável.

A pesquisa busca verificar se há calendário promocional na empresa, para assim se adequar na possibilidade de oferecer melhores promoções de vendas a seus clientes, uma vez que o calendário promocional é um fator primordial quando bem elaborado para o sucesso e a alavancagem das vendas da empresa.

Com o calendário bem estruturado é possível obter maiores resultados e maior fidelização do cliente, já que ele sabe que terá seus benefícios sempre. Mas vale ressaltar que é preciso fazer com que os clientes compreendam o período de duração da promoção, pois afinal, eles não terão sempre os mesmos benefícios devido às promoções possuírem tempo determinado.

A forma de planejar e elaborar as promoções aos clientes é o que determinará o crescimento da empresa, portanto, é preciso fazer do calendário promocional um aliado ao planejamento, pois assim, terá condições de acompanhar, medir os resultados e prever as falhas que possam prejudicar a lucratividade da promoção. Então, em geral, é preciso melhorar muito, porque promoções mal elaboradas trazem como conseqüência reclamações dos clientes, particularmente em relação à comunicação utilizada pela empresa para informar seus clientes sobre seus produtos em oferta.

Em suma, o presente trabalho procura investigar a visão da empresa e dos clientes em relação às promoções de vendas, identifica e descreve os tipos de promoções de vendas oferecidos pelo supermercado aos seus clientes, na crença de que somente assim será possível adequar melhor às exigências dos clientes e, conseqüentemente, auxiliar na melhoria de sua elaboração e aumento dos lucros, e por fim, analisa a satisfação dos clientes com as promoções oferecidas pelo supermercado, já que satisfação é fundamental para que o cliente retorne à empresa.

PROBLEMÁTICA

Atualmente um dos maiores problemas enfrentados pelo Supermercado Supermarkus é justamente em definir quais são os tipos de promoções de vendas que mais atrai e incentiva os clientes a comprar uma maior quantidade de produtos ou ir ao estabelecimento e comprar um número maior de vezes.

Esta é uma preocupação maior por parte do supermercado, já que o seu propósito é satisfazer melhor seus clientes e acelerar o volume de vendas em curto prazo para assim proporcionar lucro.

Neste contexto quais os tipos de promoção de vendas que mais atrai e incentiva os clientes?

OBJETIVOS

Objetivo Geral

- ✓ Analisar quais são os tipos de promoção de vendas oferecidos pelo Supermercado Supermarkus de Rubiataba que mais atraem e incentivam os clientes.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar e descrever quais são os tipos e o período de promoções de vendas oferecido pelo supermercado aos seus clientes.
- ✓ Verificar se há calendário promocional.
- ✓ Investigar a visão da empresa e dos clientes em relação as promoção de vendas.
- ✓ Sugerir melhorias na elaboração das promoções de vendas.

JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que o propósito deste trabalho monográfico é analisar quais são os tipos de promoções de vendas que mais atrai e incentiva os clientes, é importante fazer com que o cliente compreenda a essência da qualidade das promoções e para isso o supermercado deverá oferecer promoções que desperte interesse no cliente com um diferencial competitivo no mercado, agregar valores que sejam suficientemente atrativos e que beneficie o consumidor em geral, responsável pela demanda de produtos e também a empresa, pois aumenta assim sua rentabilidade financeira. Os benefícios estão relacionados ao retorno do cliente, fator excepcional da empresa.

O supermercado deve melhor elaborar e planejar suas promoções de vendas levar em consideração a satisfação dos clientes, procurar aplicar promoções que o cliente possa se interessar e se sentir atraído por ela, de forma que ela seja adequada as condições reais do supermercado, evitar, portanto, exageros, pois esta é a ferramenta promocional que maior gera custos, e dificulta assim possíveis aumento nas vendas.

Esta pesquisa será fundamental para a empresa, pois esta ajudará a descobrir se seus clientes estão satisfeitos ou não com as promoções, mostrará para a empresa onde ela está falhando, no que diz respeito à elaboração das promoções, e propor algumas sugestões para que ela possa solucionar esse problema que é tão complexo.

Portanto, no decorrer do trabalho, o intuito é contribuir com uma melhor elaboração das promoções, com a satisfação dos clientes e com o melhor retorno financeiro para com a empresa, além de lutar junto à empresa, para estabelecer os tipos de promoções de vendas que mais atraem e incentivam os clientes, sendo possível manter assim um relacionamento satisfatório entre a empresa e seus clientes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentados neste capítulo conceitos relacionados à promoção de vendas, na qual deve ser necessariamente aprofundada e discutida de maneira ampla sob os aspectos conceituais de marketing, varejo, supermercado e demais ferramentas aliadas às promoções de vendas, para assim termos uma análise concreta de como funciona a promoção de vendas teoricamente e como ela é aplicada na prática.

Conceituando o Marketing

Segundo Kotler (2000), a fundamentação do marketing é um processo social, onde, na sociedade, as pessoas ou grupo de pessoas conseguem as coisas das quais necessitam através de troca, negociação de produtos e serviços, oferta, sendo conhecido por não ter interesse lucrativo, proporcionando à sociedade um nível superior de vida; ao tempo em que o processo gerencial trata da venda dos produtos através do planejamento, execução da determinação do preço, promoção, bens e serviços que visam satisfazer às metas individuais e organizacionais.

O conceito de marketing foi estabelecido por Rocha e Christensen, (1987, p. 21) como sendo:

... o processo através do qual a economia é integrada para servir as necessidades humanas.

...o processo de atrair e manter o cliente.

...uma orientação da administração que visa proporcionar à satisfação do cliente e o bem estar do consumidor, a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

De acordo com estas definições podemos comparar o que há em comum entre elas, ou seja, a necessidade, o cliente, e a satisfação sendo, portanto, considerável a identificação da necessidade do cliente em relação a um produto ou serviço específico para só assim agregar valores ao produto que lhe dê satisfação. Percebe-se que os produtos hoje não estão levando qualidade de vida para as pessoas, porém, até então, deixam de estar atendendo necessidades do consumidor.

O moderno conceito de marketing apresenta dois métodos, os quais devem ser analisados para a obtenção da evolução do marketing nos dias de hoje. O método antigo de comercializar visava, primeiramente, a invenção do produto para depois sair em busca de um mercado para ele; enquanto que no método moderno a empresa começa a elaborar seus produtos baseada nas necessidades e nos desejos expressos de seus consumidores ou prováveis consumidores, ou seja, é preciso conhecer primeiro o que o consumidor necessita, fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo; Neste caso o marketing não compreende a produção nos seus aspectos técnicos, mas no seu aspecto comercial, essa é a era em que vivemos hoje, do consumidor (MANZO, 1996).

Segundo Cobra (1993, p. 24), o marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas.

Para o desenvolvimento de produtos/serviços o profissional de marketing é responsável por observar as oportunidades e coletar informações a cerca do que acontece no mercado, ou seja, fazer apreensões deste mercado através de pesquisas, procurar com isso buscar conhecer o mercado-alvo que irá atender, e identificar necessidades, desejos e demandas, segmentar este mercado que consiste na identificação do perfil do grupo de consumidores para melhor desenvolver uma oferta ao mercado, e assim resultar em satisfação ao cliente e atender expectativas em relação ao aumento da margem de lucro da empresa.

O ideal no conceito de marketing é considerar que ele, como um todo, significa ação para o mercado, envolve os gerentes de marketing os quais são responsáveis por esta ação, em que são utilizadas ferramentas para obter respostas do mercado que pretende atingir, e tem como conjunto de ferramentas o composto de marketing.

Composto de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 37), o composto de marketing é o conjunto das ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

O composto de marketing também é conhecido, de acordo com Moreira et. al. (2004, p. 32), como composto mercadológico ou marketing mix, é o conjunto das estratégias usadas – desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado – para criar valor para o cliente e atingir os objetivos de marketing da organização.

**Quadro 1**

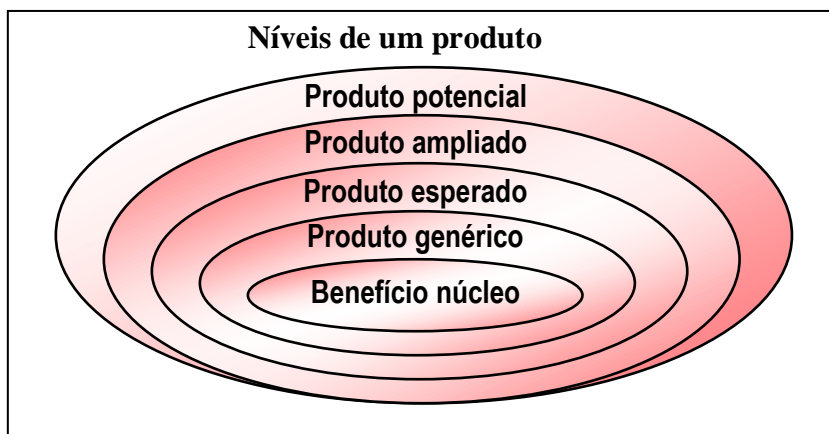
Fonte: MOREIRA, et al, 2004, p. 32.

Produto

Segundo Kotler (1998, p.383) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.”

Este produto oferecido ao mercado com o intuito de satisfazer a um desejo ou necessidade para a aquisição ou consumo, pode estar relacionado á objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias.

Para Moreira (2004, p. 34) os profissionais de vendas devem ficar atentos em relação ao que o consumidor busca em um produto, pois ele busca um produto por diferentes níveis de necessidade, onde cada benefício agregado é tido como um nível de produto.

**Gráfico 1**

Fonte: MOREIRA, et al, 2004, p. 34.

Preço

O preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquiri-lo. Para o profissional de vendas, o preço permite expressar o valor do produto e gerar receita. Já para o consumidor, o preço é um padrão de medida usado para julgar o valor e potencial de satisfação. (MOREIRA, et. al., 2004, p. 35).

Tendo em vista que o preço, independentemente de sua variação sob um produto, deve ser alocado a este produto; é considerado um fator muito difícil de se calcular quando um produto novo é lançado no mercado, pois não se tem base de comparação com a concorrência, portanto o preço deverá ser estipulado pela própria empresa, na qual servirá de referência para os possíveis futuros concorrentes.

Ponto de venda

A localização do ponto de venda é muito importante para a comercialização dos produtos, e esta é uma estratégia que consiste em tornar os produtos da organização acessíveis aos seus públicos.

Portanto, o ponto de venda diz respeito aos canais de distribuição dos quais o produto chega aos clientes e também são referentes a localizações, distribuição física (estoque), transporte, armazenagem, entre outros.

“Conquistar e manter o consumidor passa a ter o maior desafio para quem quer ter um ponto de venda produtivo e rentável.” (VITRINE DE VAREJO, jun. 2006, p.40).

Promoção

Promoção, em sentido amplo, significa comunicação do lojista com o seu mercado, assim o administrador de marketing irá verificar as várias formas que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

A partir daí podemos considerar o composto promocional, de acordo com Las Casas (2005), que é uma combinação e relação dos tipos de promoções que a empresa faz para

determinado período de tempo, como sendo um modelo predominante para a realização da comunicação com o mercado. Portanto, o administrador de marketing deve pensar no composto promocional para alcançar os objetivos de comunicação.

Conforme Cobra (1993, p. 169):

O Composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Não se pode afirmar uma definição certa para composto promocional, pois há várias sugestões, utilizadas por vários autores. Por exemplo, COBRA (1993) diz que há duas definições, uma abordada em 1992 em uma de suas obras e a outra em 1993 abordado por outra obra. Em 1992, ele define o composto promocional como sendo a propaganda, publicidade, merchandising, relações públicas, e promoções de vendas; enquanto que em 1993, ele caracteriza o composto promocional como sendo a venda pessoal, venda massiva, propaganda, merchandising e promoções de vendas.

Dentro destas definições citadas por Cobra (1993) é possível perceber diferenças existentes nestas definições, sendo as relações públicas e a publicidade abordadas em 1992, onde as relações públicas têm como objetivo formar uma imagem da empresa perante diversos públicos; a publicidade tem como objetivo chamar a atenção do público e influenciá-lo em relação aos produtos, serviços, políticas e outros. A venda pessoal consiste na comunicação face a face entre vendedores e compradores, a venda massiva tem como objetivo comunicar com um grande número de consumidores ao mesmo tempo, esta é a definição abordada em 1993, ambas as abordagens tratam-se da comunicação com o público de forma diferente.

Já Las Casas (2005) diz que a definição do composto promocional, a qual será abordada com detalhes, consiste em:

- ✓ **Propaganda:** pode ser promocional, tendo em vista que visa estimular ao compromisso produto-mercado, ou seja, estimular uma venda imediata; pode ser institucional, onde visa divulgar à imagem de empresas ou às marcas de produtos, tendo como intenção a venda indireta.
- ✓ **Venda Pessoal:** é uma das eficientes ferramentas de comunicação de marketing, onde consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores. Essa

conversa direta facilita na troca de informações, opiniões e possibilidades de analisar as reações, assim poderá solucionar dúvidas do cliente e despertar nele o maior desejo para a compra do produto. A venda pessoal é uma das formas de comunicação mais cara, devido a manutenção da equipe de vendas, que exige treinamentos, controle e gastos.

- ✓ **Promoção de Vendas:** é o assunto principal a ser discutido detalhadamente e abordado de forma ampla e profunda no decorrer deste trabalho. É, portanto, uma atividade de apoio e deve estar relacionada com as demais estratégias do composto de marketing, deve atrair a atenção e favorecer a ação dos consumidores à compra dos produtos.
- ✓ **Merchandising:** assim como o marketing significa ação no mercado, a merchandising significa ação na mercadoria, deve estar presente todos os elementos do composto de marketing, pois o merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.
- ✓ **Relações Públicas:** consiste em um conjunto de atividades que visam a formar uma imagem favorável à empresa perante fornecedores, distribuidores e clientes, imprensa ou outro órgão que possa afetar a sua imagem no mercado, ou seja, significa fazer aquilo que é certo para o maior número de pessoas envolvidas.

É indispensável a criatividade e a atratividade de uma promoção, pois deve oferecer vantagens para os consumidores e deve ser um diferencial no mercado para conquistar a simpatia dos clientes.

Promoção de vendas

Deverá, portanto, ser um assunto exploratório, sendo este o objetivo comum da pesquisa a ser estudada, pois requer um conhecimento amplo e aprofundado.

A história da promoção de vendas inicia na época em que o homem produzia seu próprio bem de consumo. Assim, ao produzir alguns bens em quantidade superior às suas necessidades básicas, e como necessitava de outros que não produzia ou possuía, passou a trocar mercadorias; essa troca na época era um tipo de venda, ocorreu, portanto a promoção no ponto de vendas. Esse sistema de vendas passou, ao longo do tempo a partir do século

XVIII, com o surgimento da Revolução Industrial, não ser mais suficiente para fazer escoar toda a mercadoria para o mercado; a produção andava muito mais rápida que a comercialização. O problema agravou-se profundamente em 1918, com o término da I Guerra Mundial, devido à saturação do mercado.

Nasceu então a promoção de vendas como técnica definida. Os proprietários de lojas se reuniram para trocar experiências, criar estratégias de vendas e estabelecer políticas objetivando girar as mercadorias. Verificou-se que para fazer uma boa promoção de vendas era necessário conhecer melhor os hábitos de compra do consumidor, seus desejos e suas necessidades. Somente na metade do século XX que as primeiras empresas começaram a colocar em prática as várias funções que conhecemos hoje com o nome de marketing. (FARIAS, 2007)

De acordo com a (REVISTA..., nov. 2006, p. 36) a promoção é um conjunto de ações, em geral de curto prazo, que estimula a compra mais rápida ou em maior quantidade.

Já César (2007), diz que a função principal de uma promoção é incentivar os consumidores a comprar uma maior quantidade de produtos ou ir ao estabelecimento e comprar um número maior de vezes.

A promoção de vendas deve ser segmentada, pois cada segmento de mercado possui diferentes necessidades promocionais e quando uma campanha é direcionada a atingir diversos segmentos de mercado pode fracassar. Portanto, vale ressaltar que é preciso identificar as necessidades específicas de cada segmento e criar campanhas promocionais que as satisfaçam corretamente. (COBRA, 1993)

De acordo com Dias (1993), a promoção de vendas pode ser:

- ✓ **Externa:** a promoção de vendas é voltada para a motivação da equipe de vendas de terceiros e de consumidores em geral.
- ✓ **Interna:** a promoção de vendas interna materializa-se através de campanhas de incentivo a vendedores internos.

A partir desta análise elaborada pelo o autor podemos mostrar o que caracteriza a promoção de vendas interna da promoção de vendas externa.

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing muito usada pela pequena empresa em função das oportunidades que oferece.

Vantagens e desvantagens das promoções de vendas

Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produz uma resposta mais imediata do consumidor; ✓ Atrai a atenção e cria conhecimento do produto; ✓ Permite fácil medida de resultados; ✓ Permite aumento de vendas de curto prazo.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É impessoal; ✓ É difícil de diferenciar-se dos concorrentes.

Tabela 1

Fonte: BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Contemporary marketing plus. 8. ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995. p. 575. Apud Las Casas (2006, p.382)

Objetivo da promoção de vendas

Os objetivos da promoção devem primeiramente estar integrados aos objetivos gerais da empresa. Em geral, eles estão direcionados para conseguir uma melhoria no desempenho financeiro. Em relação aos consumidores, os objetivos básicos de uma promoção são informar, persuadir e relembrar o público-alvo sobre o que o varejista tem a oferecer. Em relação à loja, a promoção de vendas tem o objetivo de aumentar a lucratividade da loja como um todo. (VITRINE DE VAREJO. nov. 2006, p.37)

Segundo Las Casas (2006, p. 381) o objetivo da promoção de vendas é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente às atividades que suplementam as vendas pessoais e propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas.

A promoção tem como objetivo definir quais ações serão utilizadas para atingir mais fortemente o consumidor, devendo, portanto, ser elaborada com base em épocas de maior necessidade do produto (VITRINE DE VAREJO. nov. 2006, p. 47).

Segundo Bechara (2007), a classificação dos objetivos da promoção de vendas são os seguintes:

- ✓ Manter sempre um fluxo de novos clientes (através de ofertas atraentes e exclusivas);
- ✓ Contribuir para a formação de personalidade diferenciada para loja e/ou empresa;
- ✓ Auxiliar na fixação junto aos clientes de conceitos ou hábitos relativos a novos produtos ou seções, ou consolidação na loja;
- ✓ Contribuir na formação de objetivos gerais da imagem da loja e/ou empresa;

- ✓ Acelerar o volume de vendas de um produto, e proporcionar aumento de seu share¹;
- ✓ Evitar quedas nas vendas.

De acordo com Kotler (1998, p. 722) os objetivos da promoção de vendas, variam de acordo com o tipo de mercado-alvo, para encorajar os clientes a adquirir produtos em maior quantidade.

A importância da promoção de vendas

Segundo Andrade (2007), para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

A partir daí pode se entender que a promoção de vendas está relacionada a um conjunto de métodos e recursos que visam a aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado.

Tipos de promoções de vendas

Promoções de venda para o autor Futrell (2003, p. 40), envolve atividades ou materiais usados para gerar vendas de bens ou serviços. Há dois tipos de promoções de vendas: promoções de vendas de consumo e industriais.

A diferença entre estes dois tipos de promoções de vendas é que a promoção de vendas de consumo que é o tipo a ser trabalhada e focada na pesquisa, inclui amostras grátis, cupons, concursos e demonstrações para consumidores; e a promoção de vendas industriais estimula atacadistas e varejistas a comprarem grandes quantidades, mediante o uso de concursos de vendas, displays, preços especiais e mercadoria grátis.

Algumas das principais promoções junto aos consumidores estão relacionadas a seguir, conforme Las Casas (2006):

¹ Participação. Novo Minidicionário Escolar – inglês/português. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 286.

- ✓ **Preços promocionais:** os consumidores recebem ofertas de produtos com preços reduzidos em determinado período;
- ✓ **Amostras:** consiste na experimentação do produto e, conseqüentemente, a compra de produtos que envolvem os sentidos humanos, como paladar, visão, olfato e tato;
- ✓ **Prêmios e vale-brindes:** são usados para estimular as vendas através de promoções como achou-ganhou, coleção de embalagens de produtos ou cupons;
- ✓ **Cupons:** são certificados que permitem ao seu portador ter descontos específicos nas mercadorias, podem ser distribuídos por jornais, revistas e etc.;
- ✓ **Concursos e jogos:** são ofertas que oferecem benefícios como: viagens, mercadorias ou dinheiro;
- ✓ **Exposição e feiras:** são as divulgações através de material promocional, como por exemplo, os folhetos;
- ✓ **Recompensas pela preferência:** onde o cliente acumula pontos através de cupons, volume de compras ou qualquer outra forma para trocar por presentes ou recompensas;
- ✓ **Promoções cruzadas:** onde um produto de determinada marca pode ser oferecido com desconto se o cliente também comprar produto de outra marca;
- ✓ **Garantias:** podem ser adicionadas de forma promocional, onde a garantia adicional estende o prazo para um maior período;
- ✓ **Promoções vinculadas:** é a união de várias empresas para que se possa oferecer sorteios ou prêmios;
- ✓ **Descontos especiais:** é uma política de descontos, como por exemplo, quando visa à determinada oferta especial, para estimular vendas, mesmo que seja de caráter temporal;
- ✓ **Desfile de modas:** promover desfiles para demonstrar e incentivar a compra dos produtos oferecidos;
- ✓ **Shows:** a oferta de shows é uma forma de abordar clientes de nichos específicos;
- ✓ **Semanas especiais:** aproveitar datas especiais para fazer promoções, onde deve-se ornamentar o ambiente e os funcionários se vestirem a caráter;
- ✓ **Exposições:** também conhecido como marketing cultural, pois os clientes vão prestigiar as exposições, e acabam adquirindo novos produtos;
- ✓ **Aniversários:** divulgar, promover e festejar datas de aniversário como: aniversário da cidade, da empresa, etc. Deve-se ornamentar com balões, cartazes, faixas e descontos especiais;
- ✓ **Liquidação:** oferecer, por tempo determinado, todos os produtos de determinada loja ou empresa, com preços ou descontos especiais;

- ✓ **Outras:** as empresas devem acompanhar as tendências e influências externas para divulgação dos seus produtos.

Estes tipos de promoções de vendas são referentes à promoção de vendas voltada para o consumidor, é necessário entender quais são os hábitos de consumo do público-alvo e que tipo de apelo promocional seria melhor aceito por ele.

Promoção de vendas no varejo

De acordo com Las Casas (2006, p. 320) no Brasil, os primeiros varejistas de que se tem conhecimento foram os tropeiros, considerados o “*peddler*”² nacional. Portanto, caracteriza o tropeiro como uma figura mercantilista, há evidências de que ele teve papel de extrema importância nos primórdios do varejo brasileiro. O crescimento do comércio ocorreu na época da República.

Segundo Kotler (1998), o varejo consiste na atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores, tendo em vista que o varejo também consiste no processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores onde acontece a posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

A promoção de vendas tem atuado, cada vez mais, como uma importante ferramenta no cenário mercadológico... varejistas estão, crescentemente, incorporando suas energias e, mais importante, seu capital em campanhas de promoções de vendas a fim de buscar retornos quase que imediatos nas vendas de seus produtos. (SÁSKIA, 2007)

De acordo com Las Casas (2006, p. 396) a verba destinada às promoções junto ao varejo corresponde atualmente a 2 milhões. Entre as atividades promocionais, a empresa oferece treinamento específico a vendedores, além de manter uma equipe promocional em constante contato com os clientes. Percebe-se que as verbas têm aumentado gradativamente no varejo, em que a ferramenta de promoções de vendas juntamente com o merchandising, é mais adequada para conquistar o cliente no ponto-de-venda.

Para Las Casas (1992, p. 29) no varejo moderno deve-se, também, ir atrás dos clientes e raramente apenas abrem-se as portas à espera dos clientes.

² Mascatear. Novo Minidicionário Escolar – inglês/português. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 242.

Quanto a promoção de vendas no varejo, ao pensar em promoção, logo nos vem a idéia de preços mais baixos. De fato, a grande maioria dos varejistas trabalha promoção de vendas alterando o preço dos produtos para que estes fiquem mais atraentes para os consumidores. Existe, portanto, outras alternativas que bem trabalhadas podem trazer resultados surpreendentes sem penalizar as margens de lucro da empresa.

Abaixar os preços não é ideal para os varejistas a longo prazo e se torna caro, pois os consumidores podem se acostumar com a frequência das promoções e passar a comprar apenas nestas épocas. A alternativa convincente que pode surpreender o varejista com resultados são as promoções de descontos que podem ser boas se pensarmos em um curto espaço de tempo, pois trazem liquidez, mas para a longo prazo pode ocorrer perigos no negócio. (CESAR, 2007)

O planejamento de promoções das indústrias nem sempre chega aos médios e pequenos, o que compromete o resultado das ações e dificulta a gestão. Planejar o calendário promocional é uma necessidade da indústria para viabilizar o sucesso de uma ação especial de vendas no varejo. (SUPER VAREJO, maio, 2005, p. 29)

Calendário promocional

Como todas as ações na empresa têm que ser planejadas, as promoções também não poderiam ficar de fora. O planejamento é muito importante porque, sendo bem elaborado, teremos condições de acompanhar, medir os resultados e prever falhas que possam prejudicar a lucratividade da promoção. (VITRINE DE VAREJO, nov. 2006, p.37)

Uma das formas de planejar as promoções é aproveitar as datas e ocasiões especiais e fazer do calendário um aliado a este planejamento.

Segundo Vitrine de Varejo (2006, Dez.p.36) o calendário promocional é fundamental para o pequeno e médio varejo... assim com um calendário bem estruturado, é possível obter maiores resultados e maior fidelização do cliente, já que ele sabe que terá seus benefícios sempre.

O calendário promocional também pode ser fundamental para alavancar as vendas, onde o pequeno e médio varejista devem aproveitar o máximo cada data, principalmente aquelas que são campeãs como Natal, Páscoa, Dia das Mães, Festas Juninas, entre outras. Prossegue Vitrine de Varejo (2006, Dez.p. 37) “é o momento ideal para tematizar o ambiente externo e interno das lojas, criar as promoções, kit de produtos, prestação de serviço extra, atrações para públicos específico”, orienta.

O calendário de promoções de vendas possibilita a visualização dos recursos financeiros a serem alocados, bem como dos possíveis resultados a serem alcançados. (COBRA, 1992, p. 93)

Composto promocional do varejo

Assim como o outro composto promocional já mencionado anteriormente, devemos considerar a tarefa básica do composto promocional como sendo de informar o comprador potencial sobre as qualidades dos produtos do varejista além de destacar a variedade de ofertas, os serviços prestados, a localização e o preço, bem como persuadi-lo a comprar.

De acordo com Cobra (1993, p. 309) o composto promocional do varejista inclui propaganda, venda pessoal, relações públicas, merchandising e atividades de promoções de vendas.

Diante desta definição do composto promocional do varejo é possível analisarmos que esta definição consiste na mesma definição abordada por LAS CASAS, mas, porém, esta é voltada especificamente ao varejo. A diferença desta definição com a definição abordada por LAS CASAS é que o varejo trata-se da comunicação com seus clientes de forma restrita, ao contrário da definição abordada por LAS CASAS que abrange melhor as várias formas de se comunicar com o público-alvo.

- ✓ **Propaganda de varejista:** no varejo, a propaganda é feita através da mídia impressa, o jornal é uma das mídias mais eficazes devido ao preço e a penetração junto aos compradores. A grande audiência de rádio e televisão no interior principalmente, onde não sabe ou não tem o hábito de leitura justifica uma das utilizadas formas de mídia;
- ✓ **Merchandising:** as mais utilizadas técnicas de merchandising no varejo, consistem na degustação, vitrinismo, displays, entre outros;
- ✓ **Relações Públicas:** consiste em fixar na mente do consumidor em geral, a imagem de segurança e respeito da loja, além de procurar integrar melhor a loja na comunidade;
- ✓ **Venda Pessoal:** no varejo, isso depende muito do tipo de negócio que o vendedor está atuando, pois nem todo tipo de negócio exige uma venda pessoal. Por exemplo, para a venda de produtos de supermercado não há necessidade enquanto que para a venda de roupas de uma loja há uma necessidade de venda pessoal;
- ✓ **Promoções de vendas:** a grande maioria dos varejistas trabalha promoção de vendas alterando o preço dos produtos para melhor atrair seus consumidores.

Promoção de vendas no supermercado

Segundo Las Casas, os supermercados (1992, p. 28), surgiram nos Estados Unidos na década de 30. Foi o desenvolvimento do uso do automóvel e o arrocho salarial que favoreceram o crescimento do auto-serviço. No Brasil, os supermercados apareceram na década de 50. Prossegue Las Casas (1992, p. 42) desenvolveram-se a partir de mercearias que, combinadas com açougues, resultaram em supermercados, implantando o auto serviço. Adicionaram itens fora do ramo alimentícios, acompanhando a tendência de conveniência para compras.

No Brasil, conforme Las Casas (2006, p. 321): “ a pioneira no Brasil no sistema *self-service* foram as Lojas Americanas no Rio de Janeiro, por volta de 1952. O Supermercado Disco foi inaugurado no ano seguinte, em 1953, também no Rio de Janeiro.

Segundo a Revista Vitrine de Varejo (nov., 2006, p. 43) para que um supermercado atinja um estado de excelência e rentabilidade em todos os seus serviços e produtos é preciso que vários fatores contribuam, em conjunto e de forma sinérgica, para este sucesso. O marketing é um deles e, para que ele possa ser um diferencial de sucesso, conta com uma função primordial: a promoção de vendas, que é uma técnica tão importante para a loja como propaganda, atendimento, preço, qualidade, mix, entre outros.

De acordo com a Super Varejo (maio, 2005, p. 30) hoje, a maioria dos supermercados age conforme o que a indústria programou para promover seus produtos, mas o que o setor reivindica é que as promoções, a partir do estabelecimento de uma parceria sólida e transparente, sejam pensadas conjuntamente, desde que haja uma predisposição entre os parceiros comerciais para vislumbrar o futuro das vendas.

As ações promocionais no supermercado são ferramentas extremamente interessantes, pois além de tornar o supermercado mais atraente e agradável, têm o poder de persuadir os clientes no momento da compra, influenciam o consumidor a levar itens de produtos que não havia planejado e, por consequência, o supermercado aumenta a sua rentabilidade.

Super Varejo (maio, 2005, p. 34) afirma que o supermercadista ainda resiste em receber um vendedor para tratar de promoções a médio prazo.

Segundo a Super Varejo (maio, 2005, p. 34) é preciso discernir a promoção de interesse do cliente daquela que só traz barulho.

METODOLOGIA

Este trabalho monográfico consiste em um estudo de caso com pesquisa exploratória que será desenvolvido na empresa Supermercado Supermarkus de Rubiataba com o objetivo de analisar quais são os tipos de promoções de vendas que maior incentiva e atrai os consumidores.

Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa será um estudo de caso com pesquisa exploratória, o qual este estudo de caso será do tipo único, que conforme (ROESCH, 1999, p.256) “Estudos de caso único favorecem estudos em profundidade do fenômeno em relação ao contexto”. Segundo Gil (1994, p. 78), o estudo de caso é “caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.”

De acordo com Gil (1996), a maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias, por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. É claro que o estudo de caso também apresenta limitações e a mais grave refere-se a dificuldade de generalização dos resultados obtidos. Assim pode ocorrer que a unidade escolhida para investigação seja bastante anormal em relação as muitas de suas espécies.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 188), pesquisa exploratória é “investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno”. Este tipo de pesquisa tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com, o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

O método de pesquisa a ser utilizado é um estudo de caso com pesquisa descritiva. De acordo com Gil (1999), o estudo descritivo tem como objetivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir com a precisão

possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. E também, busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomando isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49)

Na classificação quanto aos procedimentos, realizará uma pesquisa bibliográfica junto ao acervo da biblioteca da FACER, e dados fornecidos por outras pessoas.

População e Amostra

O conceito de População e Amostra, conforme Angelini e Milone (1993, p. 32)

Trata-se de definir toda a população e a população amostral. Entende-se que população não é um número de habitantes de um local, como é conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objetos de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

De acordo com Sâmara e Barros (2002) “O planejamento da amostra deve exigir uma atenção máxima, pois é fundamental determinar com precisão quais as características da população em estudo da qual será extraída a amostra que irá responder a pesquisa de acordo com os objetivos propostos pelo projeto.”

Segundo Roesch (1999, p. 139) “A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística”. A partir daí, foi adotado como técnica de amostragem a amostra probabilística sistemática que conforme Sâmara e Barros (2002, p.93) “os elementos da amostra (n) serão selecionados aleatoriamente e será estabelecido um intervalo entre esses elementos. Esse intervalo é obtido como divisão do número do universo, ou população, pelo número da amostra.”

Para se determinar o tamanho da amostra necessária a obter maior fidelidade na pesquisa, irá adotar-se o cálculo amostral proposto por Sâmara e Barros (2002, p. 98), através da fórmula:

$$\sigma p = \sqrt{\frac{pq}{n}} \cdot Z \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Este cálculo da amostra representa o universo quando é igual e/ou/menor que 10 mil, sendo:

- α p: porcentagem da margem de erro;
- p: proporção ou porcentagem dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado;
- q: proporção ou porcentagem dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado;
- N: população escolhida para ser pesquisada;
- n: amostra, parte representativa do universo que contém as mesmas características do universo;
- Z: desvio-padrão, representa a margem de segurança dada ao cálculo da amostra.

O cálculo da amostra foi considerado para o desvio-padrão igual a 1,96, que neste caso inclui o equivalente a 95% da amostra a ser pesquisada e com a margem de erro na proporção de 11% para mais ou para menos.

Estes cálculos permitiram chegar a um número de 78 respondentes necessários á realização da pesquisa, esse número corresponde à uma população de 3.500 clientes cadastrados. Esses questionários foram aplicados a partir de vinte e dois (22) de junho até o dia sete (07) de julho de dois mil e sete (2007).

Os questionários foram aplicados com questões que buscam responder aos objetivos específicos propostos na pesquisa, constam de questões do tipo fechadas, dicotômicas, encadeadas, semi-abertas e ordem de preferência.

Coleta de Dados

Para a coleta de dados será utilizada a técnica de levantamento de dados que se caracteriza, segundo Gil (1996, p.56) “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” O instrumento de coleta de dados adotado no levantamento, foi o questionário aplicado com os clientes e a entrevista aplicada com o gerente através do questionário, sendo dois instrumentos considerados adequados para esse trabalho porque facilitará o trabalho sem prejuízo dos objetivos estabelecidos.

De acordo com Gil (1999, p. 128):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. É um método prático e rápido. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 138)

Foi aplicado um questionário estruturado e não-disfarçado para os clientes, que conforme Mattar (2005, p. 174):

Os instrumentos estruturados não disfarçados requerem longo tempo de desenvolvimento e construção e exigem do pesquisador o máximo cuidado em não deixar que perguntas fiquem sem algumas das possíveis alternativas de resposta, pois isto poderá confundir o respondente.

O questionário utilizado (SAMARA; BARROS, 2002, p.70-72) compõe-se de questões que buscam responder aos objetivos específicos propostos na pesquisa, consta de questões do tipo fechadas (primeira, terceira, quinta e nona questão) “são fornecidas as possíveis respostas aos entrevistados, sendo apenas uma alternativa de resposta é possível”. Foram também utilizadas questões do tipo dicotômicas (segunda, quarta e sétima questão), “é a pergunta que tem como respostas sim e não”. Questão do tipo encadeada (oitava questão) “a segunda pergunta depende da resposta da primeira”. Foi utilizada questão do tipo perguntas com ordem de preferência (sexta questão) “é dada ao entrevistado a possibilidade de escolha 1º, 2º, e 3º lugares”. Questão do tipo semi-aberta (décima questão) “é junção de uma pergunta fechada a uma aberta em que, em um primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções de alternativas e depois justifica ou explica sua resposta”. Foi também aplicado um questionário para o gerente do supermercado como parte da entrevista, de forma não-estruturado e não-disfarçado com perguntas abertas, permite o entrevistado responder livremente o que pensa sobre o assunto.

De acordo com Sâmara e Barros (2002, p.70):

Nas pesquisas qualitativas utiliza-se um questionário não-estruturado, denominado roteiro, em que pode haver inserção de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão. Os objetivos da pesquisa podem estar explícitos no questionário, considerado então, não-disfarçado [...]

Estes métodos de questionários escolhidos foram devidos à facilidade na tabulação dos dados.

O método da entrevista conforme Mattar (2005, p.184) “é caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotarás as respostas do pesquisado (entrevistado). A entrevista pode ser realizada pessoalmente, por telefone, individualmente” [...]

A entrevista foi realizada com o gerente do Supermercado Supermarkus de Rubiataba de forma pessoal, sendo um método de comunicação que possui alta versatilidade, pois o contato pessoal permite que em casos de dúvidas e em questões mais complexas, o entrevistador possa esclarecer e explicar as dúvidas.

Além do questionário e da entrevista foi usada também a observação livre não participante como instrumento de coleta de dados, que para Lakatos e Marconi (2001, p. 192) “consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios, técnicas especiais ou precise fazer perguntas diretas.”

Análise dos Dados

Feita a coleta de dados, o pesquisador se depara com uma quantidade imensa de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terá de organizar para depois interpretar, assim se faz necessário um método de pesquisa que viabilize a análise dos dados, e este método a ser utilizado é a pesquisa qualitativa.

De acordo com Roesch (1999, p.169) “na pesquisa qualitativa, os métodos de coleta e análise dos dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa e para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar metas.”

Quanto à tabulação esta consiste no processo de agrupar e contar os casos que estão em análise, é a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas.

A tabulação pode realizar-se de três formas: manual, mecânica e computadorizada.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999, p. 147):

Manual: é usada nos tipos de investigação simples, como próprio nome indica, feitas a mão.

Mecânica: procedimento usado para uma investigação mais ampla, com número muito grande de tabulações cruzadas.

Computadorizada: atualmente, o uso desse tipo de tabulação é muito mais rápido e eficiente.

A tabulação adotada foi a manual. Os dados foram analisados estatisticamente que para Gil (1999, p.172), consiste na descrição dos dados e a avaliação das generalizações obtidas a partir desses dados. A tabulação se dividiu da seguinte forma: simples (na primeira até a quinta questão, na sétima e na nona questão) “o entrevistado só pode dar uma resposta e o número de respostas é igual ao número de entrevistas”. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 103); tabulação encadeada: (na oitava questão). “Uma questão depende da outra” (GIL, 1999, p. 131). “A análise deve ser feita em função das duas perguntas” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 105); tabulação com ordem de preferência: (na sexta questão). “É dada ao entrevistado a possibilidade de escolha do 1º, 2º e 3º lugar” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 72); tabulação simples e aberto: (décima questão). “A pergunta semi-aberta é a junção de uma pergunta fechada a uma aberta em que, em um primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções de alternativas e depois justifica ou explica a sua resposta” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 71).

A análise dos dados além da tabulação foi representada também graficamente através de tabela, que conforme Lakatos e Marconi (2001, p.170) é construída, utilizando-se dados obtidos pelo próprio pesquisador em números absolutos e/ou porcentagens. Foram representadas também através de gráficos analíticos do tipo colunas e circular, “seu objetivo, além do de informar, é fornecer ao pesquisador elementos de interpretação, cálculos, inferências, previsões” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.171)

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta parte do trabalho são discutidos e apresentados os resultados e discussões relacionados aos objetivos propostos da pesquisa, no qual é dividido em três tópicos, o primeiro identifica e descreve os tipos de promoção de vendas oferecido, o período em que são aplicados e verificar o calendário promocional da empresa.

O segundo investiga o grau de atração das promoções na ótica da empresa e dos clientes, no terceiro tópico é elaborado melhorias através de um plano de ação.

Tipos e períodos de promoção de vendas do Supermercado Supermarkus

Neste capítulo serão apresentadas as descrições e análises dos dados obtidos através da entrevista pessoal aplicada ao gerente da empresa em estudo, aborda os tipos e períodos de promoção de vendas oferecidos pelo supermercado a seus clientes.

Preços promocionais

Os preços promocionais oferecidos por grande parte das empresas, surgem na maioria das vezes devido ao excesso de certos produtos em estoque. A partir daí, para a empresa em estudo não poderia ser diferente, ela analisa junto aos estoques os itens que consideram de primeira necessidade para o consumidor e que podem ter saída mais rápido com a ajuda da promoção, e daí são selecionados sete itens de produtos que serão oferecidos aos consumidores mensalmente, com preço de custo e através de panfletos. É um tipo de promoção de vendas que o supermercado mais oferece durante o ano, ou seja, os preços promocionais, sendo portanto elaborado uma vez por mês pelo gerente e tendo uma duração de promoções o mês todo, e assim conseqüentemente surgem novos itens promocionais a cada mês.

Existem outros produtos no supermercado que permitem esse tipo de promoção, que são aqueles produtos que o supermercado compra diretamente do atacado, e que são oferecidos em campanhas do tipo pague dois e leve três ou pague 100ml e leve 200ml. Estes

produtos são a escova de dente, o fio dental, prestobarba, desinfetante, amaciante, entre outros. O período que ocorre esse tipo de promoção são todos os dias da semana.

Amostras

O processo da amostra de produtos no supermercado ocorre através da negociação do supervisor da empresa com a direção do supermercado, no qual o supervisor oferece um preço diferenciado para o supermercado adquirir mais o seu produto e colocá-lo em exposição. Após tudo acertado, o supervisor contrata uma promotora que oferecerá a degustação do produto, para fazer com que o produto gire mais rápido no mercado e ambos os negociadores tenham lucros.

Para melhor incentivar os consumidores a adquirir o produto em amostra, os supervisores têm oferecido como atratividade cupons para concorrer os seguintes prêmios: bicicleta, TV “29” polegadas e DVD. Os produtos em amostra, ou seja, em exposição e que tem sido degustado pela maioria dos consumidores, no supermercado com a atual administração, foi o suco Saborelle, tendo período de cinco meses, e até o presente momento o Café Taiti, e os refrigerantes Big Boy e Xereta onde o período ainda é indeterminado, ou seja todas as amostras são consideradas temporárias. O período do produto no supermercado em amostra depende do tanto que o produto está sendo consumido e do período estabelecido pelo supervisor.

Prêmios e vale-brindes

O supermercado através de cupons que são adquiridos conforme o valor da compra que é acima de R\$ 30,00 vem oferecendo como prêmio no decorrer do ano, apenas uma moto. Para concorrer este prêmio, os consumidores devem adquirir cupons que são oferecidos pelo supermercado no período de dezembro a abril, onde posteriormente ocorre o sorteio em meados de abril.

Cupons

Os cupons fornecidos pela empresa como um dos tipos de promoção de vendas, são os cupons adquiridos pelos consumidores, no período de novembro a janeiro, para concorrer os prêmios do Rubi Natal Acir e os cupons adquiridos pelos consumidores, no período de dezembro a abril, para concorrer através de sorteio o prêmio oferecido pela empresa que até então fica sendo estabelecido a moto. Para adquirir esses cupons, a empresa exige um valor de compras que normalmente é acima de R\$ 30,00. É através destes cupons devidamente preenchidos e a situação regulamentarizada junto ao SPC, que o sorteado pode adquirir os prêmios.

Garantias

O supermercado procura oferecer sempre a garantia de seus produtos. Entre as formas de garantia, o supermercado oferece trocas de produtos e devoluções no caso de algum dano.

Promoções vinculadas

Este tipo de promoção de vendas ocorre anualmente e é oferecido por várias outras empresas tendo a exclusiva participação do Supermercado Supermarkus. Estas promoções vinculadas ocorrem no período de novembro a janeiro, quando todas as empresas se unem oferecendo cupons a seus clientes conforme o valor da compra, para a realização de sorteios de prêmios promovido pela ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba), juntamente com todas as empresas participantes e atuantes em Rubiataba. Esse sorteio de prêmios é conhecido como o festival de Prêmios do Rubi Natal Acir, conhecido assim devido o período da promoção ter uma proximidade com a época do Natal. O sorteio é realizado mais ou menos no final de janeiro.

Descontos especiais

A atual economia brasileira faz com que o consumidor entre em qualquer empresa pedindo antes mesmo de olhar a mercadoria desejada, já o desconto. O Supermercado

Supermarkus procura oferecer esse tipo de promoção de vendas através de compras á vista e esse desconto ocorre da seguinte forma: descontos de 3% na compra acima de R\$ 50,00 e 4% ou até mesmo 5% na compra acima de R\$ 100,00. A empresa em estudo oferece esse tipo de promoção de vendas com o intuito de priorizar a entrada de possíveis novos clientes e assegurar o cliente já existente há mais tempo.

Semanas especiais

O Supermercado Supermarkus de Rubiataba oferece esse tipo de promoção de vendas desde quando a atual administração assumiu seu comando, sendo oferecidos aos clientes todas as sextas-feiras da semana, o mais conhecido Sacolão de Verduras, onde neste dia os preços são mais baixos e algumas das verduras são oferecidas aos clientes com preço de custo. Esta é um tipo de promoção de vendas utilizada pelo supermercado em todas as épocas do ano.

Promoção de vendas na ótica da empresa

O Supermercado Supermarkus conta hoje com uma equipe gestora composta pelos proprietários Agnaldo Ribeiro de Souza e Ednilson Ribeiro de Souza; e, pelo gerente Antônio Carlos Alves da Silva, sendo entrevistado o gerente, com o fim específico da obtenção de todas as informações necessárias sobre a empresa para a concretização deste trabalho, pois é o gerente o responsável pela elaboração e escolha dos itens das promoções. A entrevista aplicada com o gerente foi mediante um questionário, de forma não-estruturada e não-disfarçada, com perguntas abertas, permitindo-o responder livremente a respeito do assunto.

No que diz respeito á promoção de vendas, sendo analisada a visão da empresa pôde-se perceber, primeiramente, que para o Supermercado Supermarkus ter promoção que desperta e chama a atenção para a preferência dos clientes, além de ser importante tornou-se mais do que nunca necessário, sendo portanto estes os fatores que irão tanto favorecer na procura do supermercado pelos clientes quanto, conseqüentemente contribuir com a rentabilidade financeira da empresa.

É importante salientar que a empresa tem como slogan oferecer o menor preço ou a diferença de volta para o consumidor, o que para isso ela utiliza como forma de estratégia competitiva buscar sempre a excelência na qualidade de suas promoções.

O supermercado procura a cada dia garantir sua eficiência na elaboração de suas promoções, elabora de forma rápida, ou seja, no máximo uma semana as promoções que melhor satisfaçam o cliente e que tragam bom retorno para a empresa, utiliza como estratégia na definição do tipo de promoção de vendas adequado a ocasião, as estratégias de custo e foco. Através dessa estratégia, o supermercado apresenta o tipo de promoção de vendas que melhor traz retorno financeiro para a empresa, ou seja, o prêmio.

Após a elaboração das promoções de vendas, a empresa analisa qual o meio de comunicação mais adequado para melhor comunicar com os seus clientes, ela utiliza como ferramentas para comunicar-se com os clientes a propaganda volante que é muito pouco utilizada pela empresa e os panfletos, sendo estes distribuídos de duas formas segundo o supermercado: de porta em porta e no estabelecimento onde encontra-se sempre dentro de cada carrinho de compras. Será que os clientes estão satisfeitos com a forma que os panfletos estão sendo distribuídos no estabelecimento?

Assim como as promoções podem trazer benefício aos clientes e até mesmo à empresa, podem também trazer sérias conseqüências para a empresa caso não sejam bem elaboradas e planejadas. O calendário promocional é o melhor a ser indicado para a elaboração das promoções. Atualmente o calendário promocional ainda não se encontra definido pelo supermercado para melhor ser analisado e trabalhado durante o ano, ele apenas conta com sua velha companheira: a experiência. Teria o supermercado todo o conhecimento suficiente para acompanhar as mudanças de mercado? Entre as principais vantagens que as promoções têm trago para o supermercado, têm sido os novos clientes, a maior rentabilidade para a empresa e possivelmente para os funcionários, e conforme aumenta o movimento conseqüentemente gera mais empregos. A sua principal desvantagem tem sido relacionada ao preço de custo do produto, ou seja, é adquirido pelo fornecedor e vendido para o consumidor pelo mesmo preço.

Qualquer que seja o assunto discutido deve-se analisar sempre e atenciosamente os fatos, antes mesmo de tomar qualquer conclusão para melhoria das sugestões, e foi assim que, observa de forma não participante alguns aspectos considerados fundamentais para a pesquisa, foi identificado que o supermercado oferece fácil visualização de suas promoções, contribuindo assim com o cliente para que ele tenha um melhor acesso aos produtos promocionais. Foi observado também, se o supermercado realmente disponibilizou panfletos

para os clientes no seu estabelecimento durante o período em que foi cedido para a realização da pesquisa, onde grande parte dos clientes afirmaram não ter acesso a esses panfletos. Analisou indiretamente qual a promoção que poderia ter maior atratividade pelos clientes, e concluí através de um grande número de pessoas no estabelecimento, que as semanas especiais e as sexta-feiras onde é oferecido o sacolão de verduras com alguns itens com preço de custo, é o tipo de promoção de vendas que maior tem atratividade para os clientes.

Promoção de vendas na ótica dos clientes

A análise e interpretação dos resultados da pesquisa foram obtidas através da aplicação de um questionário estruturado e não-disfarçado com a amostra de 78 clientes cadastrados no Supermercado Supermarkus com 10 perguntas fechadas, entre elas uma semi-aberta.

Em se tratando da promoção de vendas na visão dos clientes, com os quais foi realizada a pesquisa, pode-se analisar o grau de satisfação dos mesmos pelos dados a seguir, que é o levantamento do resultado da pesquisa.

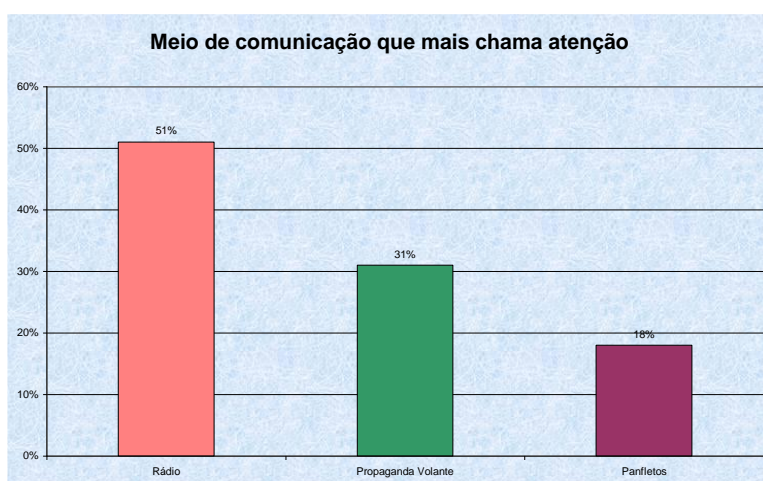


Gráfico 2

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

O meio de comunicação que os clientes do supermercado disseram que mais chama sua atenção na divulgação de suas promoções foi o rádio, totaliza 51% deles, 31% deles disseram a propaganda volante e o restante com 18% foi os panfletos.

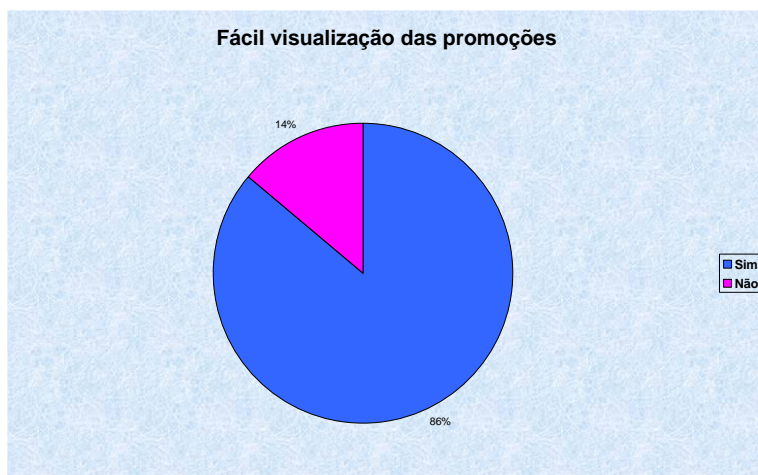


Gráfico 3

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 86% dos entrevistados responderam que o supermercado realmente oferece fácil visualização de suas promoções, e somente 14% disseram que o supermercado deixa a desejar, às vezes também, por causa da falta de atenção quanto à organização geral dos produtos.

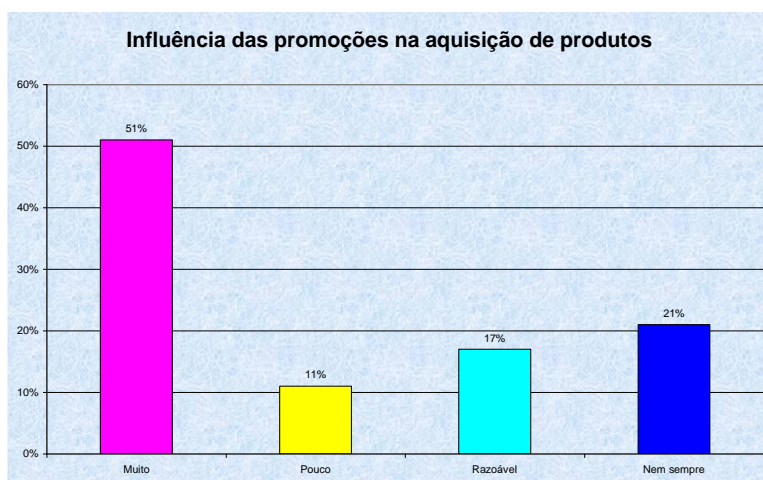


Gráfico 4

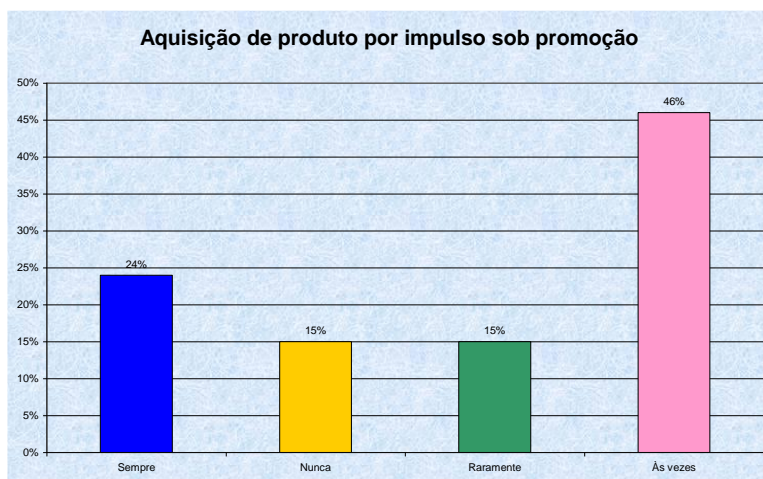
Fonte: elaborado pela autora, 2007.

Os clientes foram realistas ao responder esta questão, pois deixaram claro com 51% que as promoções influenciam muito na hora de adquirir os produtos, alguns já responderam com 21% que as promoções nem sempre influenciam, outros responderam com 17% que as promoções influenciam de forma razoável e por último com 11% os clientes responderam que as promoções influenciam pouco na hora de adquirir os produtos.

**Gráfico 5**

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

A maioria dos clientes disseram que consideram a promoção um incentivo à compra, totaliza 92% deles, 8% deles não consideram a promoção um incentivo à compra.

**Gráfico 6**

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

Esta questão mostrou a verdadeira identidade do cliente sobre as suas influências em relação a uma promoção, onde foram obtidos os seguintes resultados: 46% dos entrevistados responderam que às vezes adquire um produto por impulso sobre influência de uma promoção, 24% sempre adquire, 15% raramente adquire, e 15% nunca adquiriram um produto por impulso sobre influência de uma promoção.

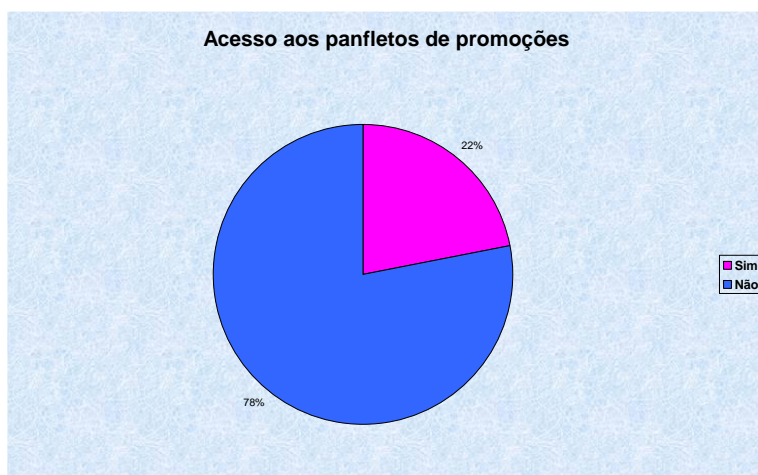
Oferecido pelo supermercado e aceito pelo cliente

Promoções de vendas	1. Lugar	Peso 3	2. Lugar	Peso 2	3. Lugar	Peso 1	Total
Preços Promocionais	27	81	17	34	10	10	125
Descontos Especiais	14	42	22	44	12	12	98
Prêmios	09	27	06	12	15	15	54
Cupons	06	18	04	08	08	08	34
Amostra	01	03	03	06	06	06	15
Garantia	03	09	04	08	12	12	29
Promoções Vinculadas	04	12	04	08	07	07	27
Semanas Especiais	14	42	18	36	08	08	86
Total	78		78		78		

Tabela 2

Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Os tipos de promoções de vendas que o supermercado oferece, e que os clientes disseram mais gostar em 1º lugar foi os preços promocionais, segue-se em 2º lugar os descontos especiais e em 3º lugar as semanas especiais. O tipo de promoção de venda que os clientes disseram menos gostar foi a amostra.

**Gráfico 7**

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

Os clientes foram bem realistas, pois a maioria com 78% responderam que não tem acesso aos panfletos de promoções no estabelecimento e somente 24% têm realmente acesso aos panfletos de promoções, isso significa que precisamos de atitude para melhorar esse quadro negativo.

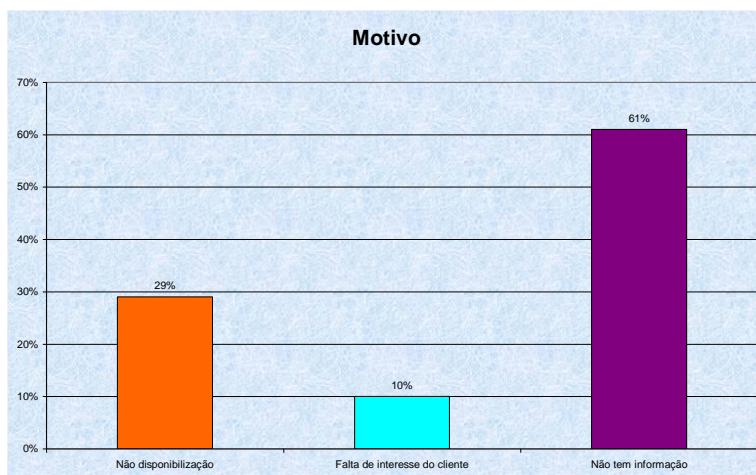


Gráfico 8

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

Em relação ao acesso de panfletos de promoções no estabelecimento do Supermercado Supermarkus, o gráfico 8 mostra claramente que a maioria dos clientes não têm acesso aos panfletos. Dos entrevistados que não têm acesso aos panfletos, 61% já saíram do estabelecimento sem acesso aos panfletos, o motivo maior é por não terem informação da existência destes panfletos no estabelecimento. Isso implica na forma em que os panfletos são distribuídos, pois na maioria das vezes a preocupação maior é em distribuir de porta em porta, e assim resulta em pouca atratividade naquele instante pelos clientes, do que dispor a recepcionista para distribuir um maior volume de panfletos no estabelecimento, podem estes servir e ser melhor aproveitados durante as compras naquele momento. Percebe-se também no gráfico 8 que 29% dos entrevistados não têm acesso a panfletos de promoções no estabelecimento. Quanto ao motivo, o supermercado não disponibiliza no próprio estabelecimento; 10% disseram que o supermercado disponibiliza, porém, não se interessam por eles.

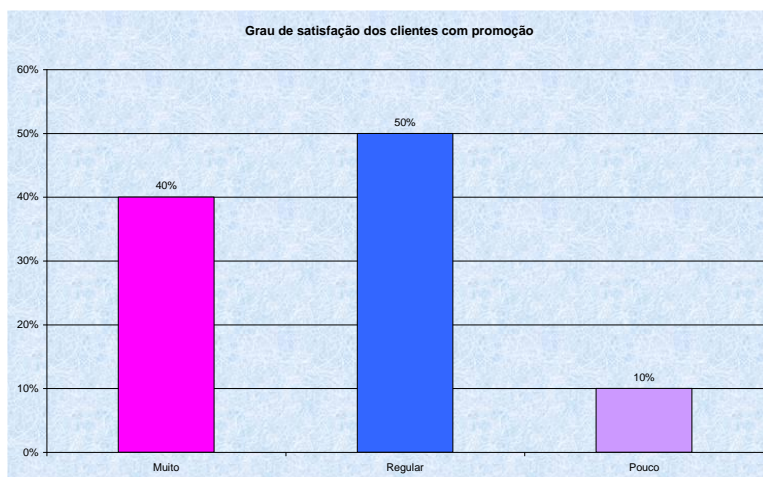


Gráfico 9

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

Em relação ao grau de satisfação dos clientes com as promoções do Supermercado Supermarkus, o gráfico 9 mostra que 50% dos entrevistados têm sua satisfação regular perante as promoções, 40% têm muita satisfação com as promoções, e somente 10% têm pouca satisfação com as promoções.

Ao fazermos a pergunta “Você indicaria o Supermercado Supermarkus de Rubiataba a um amigo?”, deparamos com um resultado muito satisfatório para a empresa, onde todos os entrevistados disseram que com certeza indicariam o Supermercado Supermarkus a um amigo. Veja na tabela abaixo, os principais motivos da indicação do supermercado.

Por que indicariam?

Motivo	%
Ambiente agradável	1
Estabelecimento amplo	2
Facilidade de acesso	1
Menor preço	19
Bom atendimento	51
Qualidade dos produtos	1
Melhor prazo de pagamento	7
Variedade de produtos	7
Organização	4
Entrega rápida	2
Localização	1
Boas promoções	4
Total	100

Tabela 3

Fonte: elaborada pela autora, 2007.

A Análise dos Resultados apresenta várias sugestões comentadas pelos entrevistados, onde todos tiveram livremente a liberdade de expressar mais de uma opinião sobre a questão.

O item considerado de maior importância pelos entrevistados é o bom atendimento, seguido pelo menor preço.

Plano de ação

Neste capítulo será abordado e apresentado o plano de ação que está relacionado à estratégia, como sendo esta uma espécie de planejamento detalhado da ação. O plano de ação que será apresentado a seguir consiste em sugestões do tipo elaborar um calendário promocional, ampliar a divulgação das promoções, criar pesquisas de satisfação, implantar um sistema de informações e adquirir um banco de dados que deverão ser necessariamente aplicados no supermercado a médio prazo. Pretende-se elaborar este plano de ação para a contribuição das diversas tarefas a serem realizadas durante a concretização deste trabalho na empresa para a melhoria do seu ambiente organizacional ciente de que uma estrutura interna organizada e bem definida é um diferencial e o primeiro passo para oferecer bons produtos, e serviços aos consumidores através da qualidade da promoção.

Estratégia Sugerida: Vendas e gestão de relacionamento.						
O QUÊ	QUEM	QUANDO	COMO	ONDE	POR QUE	QUANTO
Elaborar um calendário promocional	O gerente	Início do ano corrente.	Aproveitar as datas e ocasiões especiais, e fazer assim do calendário um aliado a este planejamento.	No Supermercado Supermarkus.	Para melhor planejar e elaborar as promoções, visualizar os recursos financeiros a serem alocados e os resultados a serem alcançados.	Zero
Ampliar a divulgação das promoções.	O gerente	Sempre que houver promoção.	Colocar faixas promocionais dentro e fora do estabelecimento.	No supermercado e na sociedade	Para melhor informar o consumidor.	R\$ 80,00/mês
Criar pesquisas de satisfação.	Gerente	De seis em seis meses.	Elaborar e aplicar questionários aos clientes.	No Supermercado Supermarkus.	Para melhor analisar a satisfação dos clientes quanto o que está sendo oferecido como um todo pela empresa, principalmente as promoções.	R\$ 30,00
Implantar Sistema de Informação Gerencial.	O proprietário	Imediatamente	Procurar um programador ou analista de sistemas.	No Supermercado Supermarkus.	Para avaliar o desempenho da promoção de vendas e analisar a relação custo-benefício.	±R\$ 1.200,00
Adquirir um Banco de Dados.	O proprietário	Imediatamente	Através de contatos com empresas.	No Supermercado Supermarkus.	Para fazer uma análise do perfil dos clientes cadastrados e implementar promoções que atendam as necessidades e perfis dos mesmos.	R\$ 2.000,00

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

CONCLUSÃO

A partir da fundamentação teórica, o trabalho abordou os tipos de promoção de vendas que mais atrai e incentiva os clientes do Supermercado Supermarkus de Rubiataba e também a partir desta, as contribuições deixaram claro que na prática a promoção de vendas atua como uma ferramenta colaboradora dos negócios dessa empresa.

Em relação ao questionário aplicado, pôde-se perceber a dificuldade que a empresa Supermercado Supermarkus encontra para definir os tipos de promoção de vendas, a que mais atrai e incentiva os clientes a adquirir os produtos em maior quantidade e ir ao estabelecimento um número maior de vezes.

Este trabalho sintetizou os tipos de promoção de vendas a partir da fundamentação teórica, oferecida pela empresa em estudos aos seus clientes, com a finalidade de apresentar o período de duração estabelecido para cada uma das promoções.

Em relação ao questionário aplicado e a observação não-participativa, embora muito significativa para a concretização da pesquisa, percebe-se que os clientes consideram necessário ao fazer suas compras, as promoções, sendo esta um incentivo e influência maior por parte dos clientes ao adquirir os produtos. Os clientes puderam escolher dentre os tipos de promoções de vendas oferecidos pelo supermercado, o que mais gostam em 1º, 2º e 3º lugar, e foi possível identificar os três mais mencionados, que foram, primeiramente os preços promocionais, logo após, os descontos especiais e por fim, as semanas especiais.

Os clientes apresentaram indecisos e insatisfeitos durante a pesquisa, indecisos em relação às suas satisfações com as promoções oferecidas pelo supermercado no momento da pesquisa, deve, portanto, a empresa ficar atenta e preocupar-se com esse resultado que não é tão satisfatório para ela, e a maioria dos clientes apresentaram-se insatisfeitos com a forma que estão sendo distribuídos os panfletos no estabelecimento, principalmente devido ao fato que mais optaram, ou seja, não têm informação da existência dos mesmos, deve, portanto, a empresa melhor divulgar suas promoções e informar os seus clientes.

Diante destas indecisões e insatisfações, os clientes apresentaram também estar satisfeitos em relação a vários aspectos, entre eles, ao atendimento oferecido pelos funcionários a seus clientes, que além de ser um fator essencial para a conquista de novos clientes e aumento nos lucros da empresa, foi considerado o item de maior importância por eles na indicação do Supermercado Supermarkus.

Conforme os dados coletados na pesquisa, foram identificados alguns problemas que podem ser solucionados se forem corrigidos de forma a satisfazer os desejos dos clientes e da empresa. Para melhor contribuir com a satisfação dos clientes e da empresa foram apresentados para o presente trabalho monográfico através de um plano de ação as seguintes sugestões: elaborar um calendário promocional, ampliar a divulgação das promoções, criar pesquisas de satisfação, implantar um sistema de informação gerencial e adquirir um banco de dados.

Este trabalho pode contribuir e auxiliar muitos acadêmicos nos estudos teóricos e práticos, principalmente no que tange às metodologias para planejamento e elaboração de promoções de vendas.

Outras pesquisas e estudos podem ser elaborados a partir deste, principalmente os direcionados a melhorar as propostas trabalhadas, seja no modelo de ferramenta promocional sugerido, ou também como resposta para novas questões com a inclusão de outras organizações e outras ferramentas do composto promocional.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Renato Fonseca de. **SEBRAESP**.
<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20neg%C3%B3Cio>. Acesso em: 22 out. 2007.
- ANGELINI, Flávio; MILONE, Giuseppe. **Estatística geral**. São Paulo: Atlas, 1993.
- BECHARA, Marco. **Promoção de vendas**.
<http://www.widebiz.com.br/gente/bechara/projpatrocinio.html>. Acesso em: 21 nov. 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makroon Books, 1996.
- CÉSAR, Maria Paula. **O crescimento da promoção de vendas no varejo**.
http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=11056. Acesso em: 20 nov. 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Estratégias e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FARIAS, José Roberto de **Uma ciência tão antiga como a história da humanidade**.
<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2002/178.htm>. Acesso em: 20 out. 2007.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOREIRA, Júlio César Tavares, et. al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PHILIP, Kotler. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

REVISTA SUPER VAREJO. São Paulo: APAS, ano 6, n. 59, maio 2005.

REVISTA VITRINE DO VAREJO, Belo Horizonte: Universidade Martins do Varejo, ano 08, n. 90, jun. 2006.

_____. ano 08, n. 94, nov. 2006.

_____. ano 08, n. 95, dez. 2006.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

SÂMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SÁSKIA, M. **Promoção de vendas**: eficiência na sua utilização.

<http://www.iesc.edu.br/pesquisa/arquivos/artigopromoovendasIESC.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2007.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APENDICE A
DADOS DA ALUNA

Nome: Sirlene Maria da Silva Pereira

RA: 0407010301

Endereço: Rua Piqui, nº 455 – Bela Vista

CEP: 76350-000 Rubiataba – Goiás

Telefone: (62)9902-4839

Local de Estágio: Supermercado Supermarkus

Área do estágio: Marketing

Responsável pelo estágio: Antônio Carlos Alves da Silva

Cargo ou Função do Responsável: Gerente

Endereço: Av. Caraíba, s/n

Telefone: (62) 3325-3700

APENDICE B

Entrevista aplicada ao gerente da empresa

1- Quais as ferramentas que o supermercado considera mais adequado para comunicar-se com seu cliente? Por quê?

2- Quanto tempo o supermercado leva para elaborar ou preparar uma promoção?

3- Quais os tipos e períodos de promoções de vendas oferecido pelo Supermercado Supermarkus aos seus clientes?

4- Quais as vantagens e desvantagens que as promoções têm trago para o supermercado?

5- Qual o tipo de estratégia que o supermercado utiliza para definir os tipos de promoções de vendas? (custo, diferenciação, foco)

6- Qual o tipo de promoção de vendas que melhor trouxe retorno financeiro para o supermercado?

7- Há um calendário definido para as promoções?

APENDICE C**Questionário aplicado aos clientes**

1- Qual é o meio de comunicação do Supermercado Supermarkus que mais chama sua atenção na divulgação de suas promoções?

rádio propaganda volante panfletos

2- O supermercado oferece fácil visualização de suas promoções?

sim não

3- As promoções influenciam você na hora de adquirir os produtos?

muito pouco razoável nem sempre

4- Você considera uma promoção um incentivo á compra?

sim não

5- Já adquiriu um produto por impulso sobre influência de uma promoção?

sempre nunca raramente as vezes

6- Quais os tipos de promoções de vendas que o supermercado oferece e que você mais gosta?

Em 1º,2º e 3º lugar

preços promocionais

amostra

descontos especiais

garantias

prêmios

promoções vinculadas

cupons

semanas especiais

7- Ao fazer suas compras você sempre tem acesso a panfletos de promoções no estabelecimento?

sim não

8- Por qual motivo você não tem acesso aos panfletos de promoções?

O supermercado não disponibiliza no próprio estabelecimento para você

O supermercado disponibiliza porém, você não se interessa por eles

você não tem informação da existência destes panfletos

9- Qual o seu grau de satisfação, neste momento, com as promoções do Supermercado Supermarkus?

muito regular pouco

10- Você indicaria o Supermercado Supermarkus de Rubiataba a um amigo?

sim, por quê não, por quê

ANEXO

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Entidade Concessionária: Supermercado Supermarkus

Endereço: Avenida Caraíba, Q.: A, L.:12

Telefone: (062) 3325-3700

Nome dos Proprietários ou Grupo Associado:

Agnaldo Ribeiro de Souza

Adnilson Ribeiro de Souza

Nome e Cargo da Chefia Direta: Agnaldo Ribeiro de Souza

Ramo de Atividade: Supermercado

Área de atuação: Varejo

HISTÓRICO

A empresa “Marcus Supermercados” foi fundada em 1994, na cidade de Ceres pelo o Sr. Marcus José Passos, abrindo posteriormente filiais em Jaraguá e Rubiataba.

A filial situada em Rubiataba na Av. Caraíba, Qd.:A, Lt.:12, foi aberta em setembro de 2003, onde sua administração teve dois anos e sete meses de duração. Mais recentemente este supermercado foi vendido para os sócios Sr. Agnaldo Ribeiro de Souza e Sr. Adnilson Ribeiro de Souza os quais assumiram a nova administração da empresa a partir do dia 10 de abril de 2006.

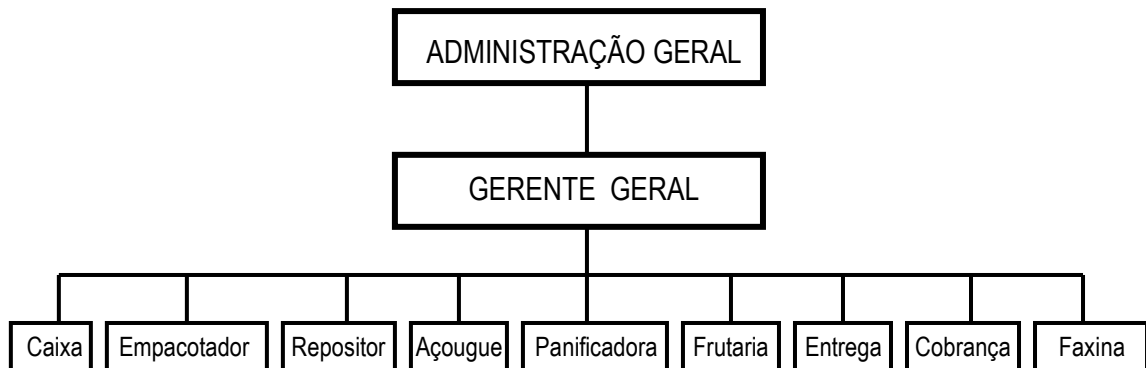
Quanto ao grau de escolaridade dos atuais proprietários da empresa, o Sr. Agnaldo possui uma formação superior do curso de Administração e o Adnilson possui o Ensino Médio incompleto.

O Supermercado Supermarkus atua no comércio varejista, mais especificamente no ramo de supermercado, possui uma ampla infra-estrutura diversificado em sua linha de produtos, disponibiliza a seu público, açougue, frutaria, panificadora, produtos alimentícios, bebidas, frios, utilidades do lar como: cama, mesa e banho, calçados, materiais escolares, perfumaria, e outros integrados ao supermercado. Conta com um quadro de pessoal composto por trinta e dois funcionários, qualificados conforme o cargo e treinados na própria empresa, distribuídos dentre as seguintes funções: gerência, caixa, entrega, empacotadores, açougue, frutaria, panificadora, reposição de mercadorias, recebimentos, recepção, cobrança e faxina.

Em termos de estrutura o supermercado ampliou muito suas instalações desde o comando da atual administração, há, portanto panificadora, loja de artigos, serviço de café aos clientes, e um maior investimento em publicidade além de câmaras espalhadas por todo o supermercado para evitar roubos, ou seja, em pouco tempo o Supermercado Supermarkus mudou a visão de seus clientes e adquiriu um percentual jamais visto na aquisição de novos clientes.

Com a atual administração, a empresa tem como missão ampliar mais suas instalações principalmente o estacionamento e a cada dia melhorar o supermercado proporcionando melhores satisfações para seus clientes.

ORGANOGRAMA



FOTOS DA EMPRESA

Foto 1: Fachada do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 2: Interior do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 3: Açougue do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 4: Panificadora do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 5: Frutaria do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 6: Serviço de Caixa do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 7: Local de recebimento do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 8: Entrevista com o gerente da empresa



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 9: Gôndolas do Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

Foto 10: Itens em promoção oferecidos pelo Supermercado Supermarkus



Fonte: Foto Sirlene – 31/10/2007

PANFLETO PROMOCIONAL

SUPERMARKUS

**SUPER OFERTAS
TODOS OS DIAS!!!**

MENOR PREÇO OU A DIFERENÇA DE VOLTA!





Arroz Pureza
Tipo 1
Pct 5kg

7,39
CADA



Biscoitos Mabel
Cream Cracker
Pct 800g

3,59
CADA



Achoc. Pó Muky
Pote 400g

2,79
CADA



Achoc. Pó Muky
Sachê 400g

1,79
CADA



Caldo Arisco
Sab. Caixa
19g

0,25
CADA



Maizena
Trad. Caixa
1kg

4,89
CADA



Sopa Knorr
Creme de Cebola
Sachê 65g

1,19
CADA



Maionese Hellmann's
Tradicional
Pote 500g

3,09
CADA



Margarina Delicia
Tradicional
Pet 500g

1,99
CADA



Maionese Arisco
Trad. Sachê
196g

0,89
CADA



Leite Longa Vida Italic
Integral e Light
Cx 1Litro

1,69
CADA



Lá de Aço Mega
Pct 44g

1,09
CADA



Fósforo Beija Flor
Trad.
Pct 10Unid.

1,29
CADA



Cola Three Bond Super
Trad. Pct 01Unid.

1,09
CADA



Espanja Ponjita Banho Pct 01Unid

0,79
CADA



Fralda Mega Baby Pct. P/M/G/EXG

3,29
CADA

Shampoo Seda Fragrâncias Pet 350ml

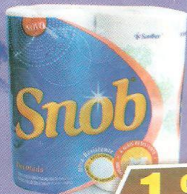


4,19
CADA

Condicionador Seda Fragrâncias Pet 350ml



4,99
CADA



Papel Toalha Snob Comum Pct 2x1

1,99
CADA



Desinfetante Minuano Frag. Pet 500ml

1,19
CADA



Det. em Pó Omo Multi Ação Cxa 1Kg

4,49
CADA



Des. Rexona Masc. Rollon 50ml

5,19
CADA



Detergente Minuano Frag. Pet 500ml

0,84
CADA



Amac. de Roupa Minuano Frag. 2Lt

4,59
CADA



Amac. de Roupa Comfort Azul Pet 2Lt

4,99
CADA



Desodorante Senador Frag. Spray 90ml

1,89
CADA



Abs.Sym s/ abas Pct 8unid.

1,39
CADA



Abs.Sym c/ abas Pct 8unid.

1,59
CADA



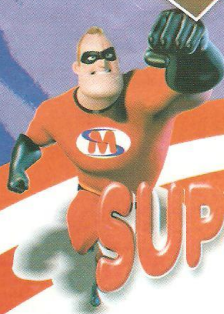
Sab. Suave Frag. 90g

0,49
CADA



Desodorante Francis Hydrata Trad. Rollon Cremoso 50ml

2,49
CADA



SUPERMARKUS

3325-3700

Av. Caraíba - Q.01 - Lt.01/2 - RUBIATABA-GO (EM FRENTE A PREFEITURA)



Ofertas válidas de 01/10/07 a 15/10/07 ou enquanto durar o estoque. MANTENHA A CIDADE LIMPA NÃO JOGUE ESTE IMPRESSO EM VIA PÚBLICA!

SOMENTE UMA EMPRESA DE VAREJO NÃO VENCEDORA POR ANO. OS PRODUTOS SÃO UNIDADES DE LITROS PARA CLIENTES COMISSÃO. AS FOTOS DEBEM SER PARA EFEITO MERAMENTE ILLUSTRATIVO. RESERVAMOS-NOS O DIREITO DE ERRO GRÁFICO. SOMOS UMA EMPRESA DE VAREJO NÃO VENCEDORA POR ANO. OS PRODUTOS SÃO UNIDADES DE LITROS PARA CLIENTES COMISSÃO. AS FOTOS DEBEM SER PARA EFEITO MERAMENTE ILLUSTRATIVO. RESERVAMOS-NOS O DIREITO DE ERRO GRÁFICO.