TECNICAS DE PROMOÇÕES DE VENDAS COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR CLIENTES NOS PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DO MUNICIPIO DE SOBRAL/CE.

Autora: Francisca Nayane Candido Ires
E-mail: nayane-ires@hotmail.com

Resumo. Em um mercado globalizado e competitivo, as disputas nos pontos de vendas para chamar a atenção e o olhar dos consumidores tornam-se um verdadeiro desafio para as empresas. Assim, este estudo tem como objetivo a identificar a ocorrência de impacto das promoções de vendas no comportamento de compra dos consumidores, e, para o alcance deste foi descrito como ocorre o processo de parceria de uma empresa de alimentos com os três maiores supermercado de Sobral – CE, além disso, foi apresentada a importância da implantação destas técnicas nos supermercados e verificado se as técnicas promocionais adotadas pelos supermercados auxiliam na venda por impulso e qual o efeito que isso causa para o consumidor final. O presente estudo foi desenvolvido à luz dos pressupostos teóricos de BLESSA (2005), LEVY (2000), LIMEIRA (2008) entre outros estudiosos. Para a elaboração deste estudo a metodologia adotada nesta pesquisa classifica-se como descritiva, bibliográfica, com caráter exploratório. Como sua finalidade foi observar o impacto das promoções de vendas no comportamento de compra dos consumidores, assumiu-se um cunho qualitativo e quantitativo, visto que, para desenvolvê-la, foi preciso fazer avaliações em termos numéricos, mas também quanto a percepções dos clientes dos supermercados. As informações foram coletadas através de questionários com perguntas fechadas para os clientes, onde todas as informações foram coletadas, tabuladas e analisadas através de tabelas elaboradas por meio do *Microsoft Excel.*Foi possível identificar as técnicas essenciais para o processo de implantação do *merchandising*, sendo observado a parceria de uma empresa de alimentos com o supermercado analisado, mostrando números importantes sobre essa ferramenta preciosa. Por fim, observou-se a necessidade dos supermercados aderirem à implantação das técnicas de promoção de vendas como diferencial competitivo para atrair clientes ao ponto-de-venda e, dessa forma, aumentando assim as vendas e os lucros.

Palavras-chave: Supermercado. Promoção de vendas. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais as disputas nos pontos de vendas é um verdadeiro desafio para as empresas, e com o mundo cada vez mais globalizado esse desafio se torna cada vez mais difícil. A concorrência está cada vez mais acirrada e a concorrência pela atenção e olhar dos consumidores é um diferencial na hora da venda.

Técnicas de promoções de vendas são promover, dar impulso, fazer avançar, provocar, desenvolver, originar e favorecer Não implica propriamente vender, mas esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça. A

promoção de vendas prepara o caminho para a execução das vendas, impulsionando-as. Vendas têm a tarefa de fechar negócios, enquanto a promoção a de abrir oportunidades para ela ocorra. A promoção de vendas é como um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade. E ainda seguindo o mesmo raciocínio promoções de vendas são atividades de comunicação para divulgar o produto informando ao mercado-alvo sobre os benefícios, disponibilidade e qualidade do mesmo, fazendo com que o produto se destaque e ganhe a preferência do consumidor (TOLEDO; VAZ, 2008; FERRACCIU, 2001).

As promoções de vendas destinadas ao consumidor algumas vezes são bem sucedidas e geram aumento nas vendas, fazendo com que a empresa alcance seus objetos, mas atingir o sucesso requer um planejamento detalhado, pois uma promoção que não seja bem sucedida pode levar o fracasso da empresa.

Dado o fato de que os supermercados são os melhores locais para as promoções de vendas, pois são considerados locais com um fluxo de pessoas muito grande, possuem também uma fácil visibilidade por parte dos. Com isso o cliente pode escolher qual hipermercado irá realizar suas compras, mas existem vários fatores determinantes, a forma como o cliente se sente dentro da empresa, se percebe um bom atendimento, se gosta do ambiente, se encontra e verifica qualidade nos produtos, preços justos e rapidez ao encontrar o que procurava.

O *layout* não somente estimula o consumidor a comprar, influenciando diretamente as vendas, como também significa um componente importante da estrutura de custos do supermercado, afetando diretamente o desempenho da empresa (TOALDO; SOBRINHO E CAMARGO, 2009).

As organizações atuais buscam cada vez mais seu diferencial competitivo, tentando operar de diversas formas para se destacar dos demais concorrentes buscando inovação em produtos ou serviços. Uma das estratégias é usar as técnicas de vendas a favor da empresa, buscando cliente e criando valor para os mesmos.

Neste contexto, na presente pesquisa, teve-se como problemática responder a seguinte questão: como as tecnicas de promoções de vendas podem ajudar na atração de clientes? Para tanto, definiu-se como objetivo geral a observação do impacto das promoções de vendas no comportamento de compra dos consumidores.

Sob o ponto de vista acadêmico, este tema assume grande importância devido ao fato de vir a contribuir na decisão de compra do consumidor fazendo com que as

empresas alavanquem suas vendas e obtenha vantagem competitiva a partir da utilização das técnicas de promoções de vendas.

Os assuntos abordados a seguir tratam do sistema varejista, o conhecimento das estratégias das técnicas de promoções de vendas implementadas nos supermercados analisados conforme a ótica do consumidor e a comunicação do marketing visual para ajudar o cliente na decisão de compra.

2 SISTEMA VAREJISTA

O mercado consumidor estabelece uma dinâmica muito forte, em que o sistema de distribuição compreende um conjunto de ações, para tornar possível a chegada imediata do produto até as mãos do consumidor final. Esse processo tem como protagonistas: os produtores, os distribuidores e os consumidores. Nesse cenário, os distribuidores assumem um papel bastante decisivo.

Crocco *et al* (2006), diz que o varejo é uma das partes mais próximas do consumidor, é no varejo que ele interage pela primeira vez com os produtos, busca informações e tem momentos de prazer. É também um dos setores mais dinâmicos e mutantes da economia, pois acompanha a evolução e as mudanças do consumidor.

Os consumidores têm a sua disposição inúmeras possibilidades de adquirirem bens e serviços, pois hoje o varejo dispõe de vários tipos de lojas, as quais podem ser encontradas em inúmeros locais, sendo algumas delas lojas de departamentos, lojas de especialidades, supermercados, especialidades por categoria e lojas de conveniência (CLARO; 2009; JUNIOR E SAUAIA, 2010).

Com isso, a estrutura da cadeia de distribuição precisou buscar melhor adequação às novas exigências da demanda, requerendo uma maior dotação de verba para o marketing, especialmente para as campanhas publicitárias, promocionais e ações de ponto de venda. Assim sendo, o ambiente de loja passou a fazer parte das preocupações dos produtores. Ele cresceu se fortaleceu e conseguiu chamar para si todas as atenções, dotando o varejo de visibilidade e credibilidade junto ao público alvo. O mercado já percebeu que a grande batalha competitiva, hoje, está sendo travada nas prateleiras, nas pontas de gôndolas, nas ilhas, nos corredores e *check-outs* (caixas de pagamento) do varejo.

Pode-se entender o varejo como qualquer atividade relacionada com a compra de produtos em grande quantidade e a posterior venda, de forma direta, ao consumidor

final, podendo também ser definido como um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. Esse sistema varejista configura-se como um intermediário do processo de distribuição; uma espécie de facilitador, para que o produto chegue até o consumidor no momento de sua necessidade (RODRIGUES E KARKOTLI, 2013; LEVY E WEITZ, 2000).

Quanto às funções do estabelecimento varejista (Figura 1), o cliente e o varejista se comprometem a prestar serviços de pronta entrega, orientação de compra, satisfação, garantia, assistência técnica. Assim, o varejista torna-se fundamental na relação dos consumidores com os produtos, pois serão elas que farão a interseção entre os fabricantes e/ou atacadistas e o consumidor final, entregando produtos e/ou serviços aos consumidores e prestando serviço aos fabricantes e atacadistas (*feedbacks*), para que estes melhorem seus produtos/serviços.

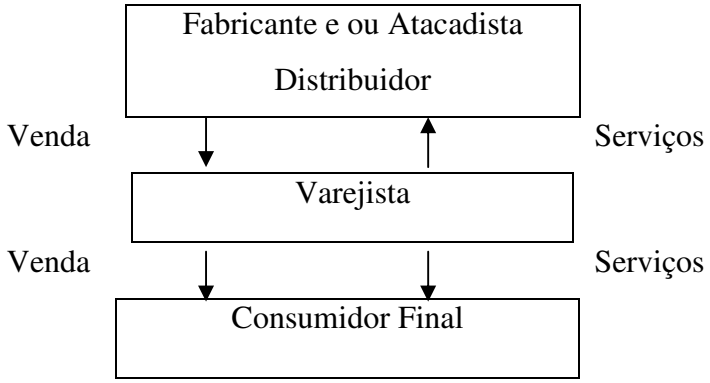

Figura 1: Funções do varejista
Fonte:COBRA, 1997 p. 335.

Segundo a Figura 1, o varejista torna-se o intermediário entre o consumidor final e os fabricantes e atacadistas, nesta posição são possíveis para ele coletar informações que servirão de base de dados para que os atacadistas e fabricantes possam desenvolver seus produtos e serviços visando atender melhor as necessidades dos clientes.

Assim sendo, pode-se considerar como estabelecimento varejista a empresa que apresenta uma estrutura capaz de fazer frente às novas exigências do consumidor quanto aos produtos demandados e aos serviços esperados.

Ele precisa certificar-se, frequentemente, de que esteja alcançando e satisfazendo seus clientes-alvo, através de periódicas pesquisas de marketing. Pois para alcançar propósito máximo de qualquer varejista, isto é, conquistar e satisfazer o consumidor faz-se necessário o foco no comportamento do consumidor, bem como na utilização de

estratégias de marketing que possam influenciar este comportamento. Os varejistas de hoje são mais profissionais e procuram desenvolver estratégias de marketing bem mais amplas. Assim, o marketing de varejo compreende um composto de variáveis, que iniciam na escolha da localização do negócio até o programa de relacionamento com o cliente, passando pela complexidade de um mercado em constante efervescência (RIBAS; NORO, 2008).

Considerando os novos caminhos que se desenham para o varejo, pode-se concluir que a sua vocação para os serviços já se faz notada. Todos os formatos de loja estão chegando a um nível de oferta de produtos e preços com imperceptíveis diferenças, abrindo espaço para que o mix de serviços se torne um importante diferencial competitivo dessas empresas.

3 O CONCEITO DE SUPERMERCADO

O surgimento dos supermercados ocorreu nos Estados Unidos na década de 30, no Brasil, eles surgiram no estado de Pernambuco, sendo este um dos pioneiros na implantação desse tipo de varejo no Brasil. Já em Belo Horizonte a rede Epa Supermercados, líder na região, apresentou um novo conceito de loja de bairro em meados dos anos 1980. No Brasil, esse modelo tornou-se essencial na paisagem de qualquer cidade brasileira média, o qual na década de 1960 já era presente em todas as principais cidades brasileiras, tendo na década de 1970 o período de grande expansão do setor, da sedimentação das grandes cadeias, aliado ao desenvolvimento econômico que o Brasil atravessava (o chamado ‘milagre brasileiro’). Isso nos leva a entender que os supermercados só vêm ganhando espaço e crescendo a cada ano (LIMA; COSTA, 2005; ROJO, 1998).

As estratégias dos supermercados, para conquistar e manter clientes, por certo, já não são as mesmas de antes. Os mecanismos utilizados na disputa pela atenção do consumidor, eficazes no passado, perdem espaço nos planos de marketing, que agora recorrem à sofisticação de estratégias tecnológicas e visuais. E, se na mídia os supermercadistas continuam veiculando campanhas focadas nas promoções de preço, como elemento de grande atratividade, para criar visibilidade e chamar o cliente para a loja, no interior do ponto-de-venda são preparadas várias ‘armadilhas’ para seduzir o comprador, fazendo com que ele permaneça pelo maior espaço de tempo possível e

tenha a vontade de voltar outras vezes (CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002; ARAUJO, 2001).

O supermercado é o formato de varejo que mais se destaca no sistema de auto-serviço, principalmente, por ser de maior visibilidade e freqüência de visitas. Por isso, ele chama tanto a atenção dos consumidores como dos fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos.

Tornou-se uma verdade no meio comercial a ideia de que o serviço é um fator fundamental para a conquista e retenção do cliente. Em vista disso, nunca se deu tanta importância ao foco no cliente como recurso para a realização de uma estratégia de marketing eficaz e que "custa até 5 vezes mais conquistar um cliente novo do que reter um já conquistado" (CHRISTOPHER, 2005; DANTAS, 2011).

Dessa maneira, é preciso lembrar que todas as atividades estratégicas de um supermercado precisam funcionar muito bem afinadas, tal qual uma orquestra. E para que isso aconteça, é necessário um planejamento de marketing que seja capaz de desenvolver ações em todas as variáveis controláveis: produto, preço, ponto-de-venda e comunicação, sem esquecer as variáveis incontroláveis, ou relativamente incontroláveis, tais como: clientes, concorrentes, fornecedores, ambiente político, social, econômico e natural.

4 COMUNICAÇÃO NOS SUPERMERCADOS

Devido a grande semelhança existente entre os mais diversos produtos e serviços no nosso atual mercado competitivo, faz se necessário que as marcas se adéqüem a essa realidade e busquem estratégias inovadoras de diferenciação de tal forma que consigam atingir o consumidor em suas emoções.

O *merchandising* pode ser uma dessas alternativas a ser explorada no alcance desse objetivo. Usando de um apelo correto e um impacto que crie uma grande expectativa no consumidor o mercado tanto varejista como até mesmo o atacadista pode explorar essa ferramenta através da contratação de profissionais. O *merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou matérias de divulgação utilizada no ponto de venda, objetiva proporcionar informações direcionadas, a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional (TOLEDO E VAZ, 2008; MARTINS E BURMANN, 2006).

É no ponto de venda que os consumidores vão realmente fazer suas escolhas e levar o produto exposto o qual muitas vezes é adquirido pelo impulso momentâneo. Essas compras são motivadas principalmente pelo uso correto das ações de PDV que a cada dia recebem uma atenção especial das marcas e um maior espaço nos planos de comunicação de muitas agências e departamentos de marketing.

Ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não serão suficientes para alavancar seus negócios se no 'ponto de venda' seu concorrente atingir o consumidor melhor do que você. Como ferramenta para ampliar os efeitos das propagandas realizadas por outros meios, os materiais de *merchandising* são utilizados para complementar tais mensagens, diretamente ao nível da loja, pois é lá onde as decisões de compra são tomadas (ALMEIDA E MARQUES, 2009; BLESSA, 2005; RIBAS; NORO, 2008).

Esta citação pode ser entendida como um alerta para o fato de que o mundo da comunicação e do marketing está em busca de uma meta primordial e comum: atender um cliente com adequação de campanha, dando resultados a sua marca, produto ou empresa e sistematizando o tempo com planejamentos compatíveis com o objetivo proposto.

Geralmente os consumidores querem praticidade, comodidade e bom atendimento ao se dirigirem às compras e as empresas que reúnem todos esses fatores integrados a uma boa estratégia de comunicação ganham vários pontos no quesito fidelização da clientela.

A comunicação no ponto-de-venda é muito utilizada para diversas categorias de produtos porque a decisão do consumidor é tomada, muitas vezes, no ponto-de-venda, por impulso, a partir dos estímulos recebidos. Entende-se comunicação no ponto-de-venda como "o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto-de-venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor".

Devido a esse cenário dos mercados brasileiro e mundial, Zenone & Buairide (2005), apresentam os principais materiais de comunicação e ações promocionais utilizados nos pontos-de-venda:

Quadro 1 Ações promocionais

Abordagem	Forma realizada por um (a) demonstrador (a) para impulsionar à compra de um produto. Frequentemente, a abordagem é acompanhada por folhetos, amostras ou brindes promocionais;
Adesivos de chão	Material plástico autocolante contendo mensagens promocionais que são colados dentro da loja ou na entrada, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do ponto-de-venda;
Balcão de degustação	Estande cujo objetivo é divulgar, de forma personalizada, um produto apresentado por um promotor ou um demonstrador;
Bobina forração	Plástico com imagem ou mensagem sobre o produto que se destina à decoração de pontos extras;
Cartazes	Material de papel utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização na loja;
Display	Um dos materiais que mais chamam a atenção no ponto-de-venda, normalmente é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço.
Faixa de gôndola	Demarca espaços de produtos e categorias e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda.
Urnas	Suas principais funções são armazenar cupons promocionais e despertar no consumidor o interesse de participar da promoção;

Fonte: ZEZONE & BUAIRIDE, 2005 p. 112 - 113.

De acordo com o que foi visto até aqui, o ponto de venda é o local ideal para comunicar-se com os consumidores. Assim, qualquer coisa a que o consumidor seja exposto no ponto de venda pode desempenhar uma função importante de comunicação.

Neste sentido, é importante ressaltar que a comunicação no ponto de venda, elaborada por meio de uma forte presença, constante, inovadora e estimuladora, é hoje um caminho sem volta e que só tende a evoluir cada vez mais.

5 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado nos 03 (três) maiores supermercados da cidade de Sobral – Ceará, no período de 10/09/2015 a 12/09/2015 e teve como finalidade conhecer como as técnicas de promoções de vendas podem ajudar na atração de clientes.

Para um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto, foi realizada uma revisão de literatura buscando dados que subsidiassem informações relevantes para a construção do estudo na internet, bem como em livros que abordam referidas temáticas.

A pesquisa apresenta característica descritiva, a qual Vergara (2007, p 47) diz ser o tipo que “expõe características de determinada população ou de determinado

fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza." E de caráter exploratório, uma vez que Moresi (2003, p. 9) afirma que esta "é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado".

Quanto ao fundamento, esta pesquisa apresenta-se como qualitativa, uma vez que tem como finalidade perceber como as técnicas de promoções de vendas podem ser utilizadas para atrais mais clientes aos supermercados. Para Moresi (2003, 35), na pesquisa qualitativa "há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e os seus significados são os focos principais de abordagem".

Assim, como ferramenta para a coleta de dados nesta pesquisa foi utilizado um questionário composto por 8 questões, objetivas e subjetivas, aplicado nos dias 27 e 28 de novembro de 2014. Segundo Amaro *et al*. (2005, p. 3), questionário "é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquisição de um grupo representativo da população em estudo."

A população da pesquisa é composta por cerca de 1200 clientes que estiveram presentes nos supermercados nos dias e horários da aplicação dos questionários, e terá como amostra 90 clientes, selecionados aleatoriamente, divididos igualmente entre os três maiores supermercados da cidade de Sobral, com a finalidade de identificar o perfil desses consumidores, a frequência com que vão ao supermercado além de sua percepção acerca da promoção dos produtos Da empresa pesquisada. Segundo Gil (2010, p. 109) amostra "é uma pequena parte dos elementos que compõem o universo".

Os dados coletados foram tabulados com auxílio do *Microsoft Office Excel* com o qual foram desenvolvidas as tabelas para análise dos resultados, os quais foram analisados tendo como base alguns autores que estudaram sobre a temática abordada, sendo estes encontrados mediante pesquisa bibliográfica. Severino (2007, p. 122) afirma que pesquisa bibliográfica é "aquela que se realizam a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, entre outros.".

6 RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

Serão apresentados a seguir os resultados obtidos mediante pesquisa de campo realizada objetivando coletar informações sobre as técnicas de promoção de vendas utilizadas para atração de clientes, bem como sobre a parceria entre Uma empresa de alimentos e os três maiores supermercados, além disso, foi identificada a percepção dos clientes destes supermercados sobre as técnicas utilizadas.

Mediante os dados coletados foi possível compreender um pouco da realidade desta prática e sua relevância para os supermercados.

Aos clientes foi aplicado questionário através do qual foi possível perceber como eles avaliam as técnicas de promoção e qual o seu impacto durante as compras. A seguir, segue alguns dos resultados encontrados.

Tabela 01 - Clientes que concordam que os produtos uma empresa de alimentos sempre estão disponíveis no ponto-de-venda..

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dúvida	0	0,0%	3	10,0%	2	6,7%
Concordo parcialmente	5	16,7%	8	26,7%	6	20,0%
Concordo totalmente	25	83,3%	19	63,3%	22	73,3%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Percebe-se que em relação aos produtos de uma empresa de alimentos estarem sempre presentes nos supermercados, os resultados foram que no Supermercado X 83,3% concordam totalmente e 16,7% concordam parcialmente, no Supermercado Z foram 73,3% concordam totalmente, 20% concordam parcialmente e 6,7% ficaram em dúvida. Já no supermercado Y 63,3% concordam totalmente, 26,7% concordam parcialmente e 10% ficaram em dúvida.

Tabela 02 - Clientes que concordam que os produtos do supermercado são bem expostos e fáceis de encontrar.

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	8	26,7%	0	0,0%	8	26,7%
Dúvida	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Concordo parcialmente	10	33,3%	1	3,3%	10	33,3%
Concordo totalmente	12	40,0%	29	96,7%	12	40,0%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Se tratando de exposição e facilidades de localização dos produtos de alimentos foram encontradas os seguintes resultados: No Y, 96,6% concordam totalmente, 3,3% concordam parcialmente. O supermercado X a presentou os mesmos valores do Z, com 40% que concordam totalmente, 33,3% que concordam parcialmente e 26,7% que discordam parcialmente. Segundo estes dados o supermercado que apresenta melhor exposição e organização dos produtos é o Y, assim, ao relacionar estes resultados com os dados obtidos na Tabela 01, deduz-se que este supermercado não está dando a visibilidade devida aos produtos Da empresa pesquisada ou estes se encontram em falta, pois, ele foi o que apresentou o menor índice percentual em relação à presença constante dos produtos da marca no supermercado.

Tabela 03 – Clientes que concordam com o destaque dos produtos da empresa de alimentos frente à concorrência em relação às promoções e visibilidade das marcas.

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	6	20,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	3	10,0%	10	33,3%
Dúvida	0	0,0%	9	30,0%	0	0,0%
Concordo parcialmente	15	50,0%	15	50,0%	2	6,7%
Concordo totalmente	15	50,0%	3	10,0%	12	40,0%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Quanto a melhor visibilidade das promoções da empresa de alimentos em relação às outras marcas, o X apresentou que 50% concordam totalmente, e 50% concordam parcialmente. No Z, 40% concordam parcialmente, 33,3% discordam parcialmente, 20% discordam totalmente e 6,7% concordam parcialmente. No Y, 50% concordam parcialmente, 30% ficaram em dúvida, 10% concordam totalmente e 10% discordam parcialmente. Notamos que a empresa pesquisada pode ter uma menor visibilidade do que a concorrência.

Tabela 04 - Clientes que concordam que a visibilidade do produto nas gôndolas é um fator determinante para sua compra.

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%
Discordo parcialmente	0	0,0%	2	6,7%	2	6,7%
Dúvida	5	16,7%	0	0,0%	8	26,7%
Concordo parcialmente	10	33,3%	13	43,3%	8	26,7%
Concordo totalmente	15	50,0%	15	50,0%	11	36,7%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Quando da avaliação da existência da relação entre maior volume de compra e maior espaço do que o dos concorrentes observou-se que no Y, 50% concordam totalmente, 43,3% concordam parcialmente e 10% discordam parcialmente. No Z, 50% concordam totalmente, 33,3% concordam parcialmente e 16,7% ficaram em dúvida. Já no Z, 36,7% concordam totalmente, 26,7% concordam parcialmente, 26,7% ficaram em dúvida, 6,7% discordam parcialmente e 3,3% discordam totalmente.

Tabela 05 - Clientes que concordam que o layout do supermercado possibilita maior comodidade para fazer as compras.

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dúvida	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Concordo parcialmente	0	0,0%	2	6,7%	3	10,0%
Concordo totalmente	30	100,0%	28	93,3%	25	83,3%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Observa-se nesta tabela que 100% dos clientes do supermercado Y concordam totalmente que o layout dá uma maior comodidade para realizar as compras, no Y, 93,3% concordam totalmente e 6,7% concordam parcialmente. Já no supermercado Z, 83,3% concordam totalmente, 10% concordam parcialmente e 6,7% ficaram em dúvida. Portanto, manter uma boa disposição dos produtos no ponto de venda contribui para melhoria nas vendas, uma vez que os clientes terão maiores conforta para realizarem suas compras.

Tabela 06 - Clientes que concordam que a comunicação visual ajuda a visualizar e encontrar produtos procurados.

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dúvida	1	3,3%	4	13,3%	0	0,0%
Concordo parcialmente	0	0,0%	3	10,0%	8	26,7%
Concordo totalmente	29	96,7%	23	76,7%	22	73,3%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Na Tabela 6, 96,7% dos clientes pesquisados no supermercado X concordam totalmente que a comunicação visual os ajuda na localização e compra tantos dos

produtos procurados quanto os estimula a comprar produtos que não eram desejados e 3,3% ficaram em dúvida. No supermercado Y, 76,7% concordam totalmente, 10,0% concordam parcialmente e 13,3% ficaram em dúvida, já no Z, 73,3% concordam totalmente e 26,7% concordam parcialmente. Ou seja, a comunicação visual dentro do ponto de venda facilita para os consumidores no momento de encontrar os produtos desejados e potencializa vendas quando apresenta produtos os quais os clientes não lembravam ou cria uma necessidade, hora inexistente, nos consumidores gerando interesse em outros produtos.

Tabela 07 - Clientes que concordam que a exposição de produto que traz muito materiais comunicativos chama atenção e facilita a compra.

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dúvida	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
Concordo parcialmente	6	20,0%	2	6,7%	0	0,0%
Concordo totalmente	21	70,0%	28	93,3%	30	100,0%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Esta tabela mostra que em relação entre uma maior exposição de produtos e de materiais de comunicação e o aumento de sua percepção sobre os produtos e uma maior facilidade nas compras a avaliação junto aos clientes do X mostram que 70% concordam totalmente, 20% concordam parcialmente e 10% ficaram em dúvida. No Y, 93,3% concordam totalmente e 6,7% concordam parcialmente, já no Z, 100% concordam totalmente. Percebe-se com isso a importância de uma boa estratégia de comunicação visual, tanto com a exposição dos produtos no ponto de venda quanto de materiais de divulgação. Na pesquisa de brito (2007, p. 52), Do total dos clientes entrevistados, 2% discordaram totalmente que a exposição de produto que traz muitos materiais comunicativos chama atenção e facilita a compra, 8% discordaram parcialmente, 10% tiveram dúvidas, 16,7% concordaram parcialmente e 63,3% concordaram totalmente

Tabela 08 - Clientes que concordam que o cross-merchandising chama sua atenção e impulsiona a comprar.

	X	%	Y	%	Z	%
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Discordo parcialmente	1	3,3%	0	0,0%	1	3,3%
Dúvida	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%

Concordo parcialmente	13	43,3%	0	0,0%	0	0,0%
Concordo totalmente	16	53,3%	30	100,0%	25	83,3%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Em relação a organização de produtos próximos a outros produtos que se relacionem com ele facilita a compra, observou-se na Tabela 09 que dos clientes do supermercado X 53,3% concordam totalmente, 43,3% concordam parcialmente e 3,3% discordam parcialmente, no supermercado Y 100% dos clientes concordam totalmente, e no Z, 83,3% concordam totalmente, 6,7% duvidam e discordam totalmente e 3,3% discordam parcialmente. Portanto, um ponto relevante a ser considerado na elaboração das estratégias de promoção de vendas é à disposição dos produtos da empresa de alimentos organizados próximo a outros produtos que se relacionem com ele.

Tabela 9 - Clientes que concordam que o supermercado os atrai por ter os produtos que procuram bem expostos e com preços atrativos.

	X	**%**	**Y**	**%**	**Z**	**%**
Discordo totalmente	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	0	0,0%	6	20,0%
Dúvida	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Concordo parcialmente	2	6,7%	5	16,7%	22	73,3%
Concordo totalmente	25	83,3%	25	83,3%	0	0,0%
	30		30		30	

Fonte: Pesquisa direta (2014).

A Tabela 10 mostra os dados referentes atração dos clientes decorrente das disponibilidades dos produtos procurados, a boa exposição e os preços atrativos, no supermercado Z 83,3% concordam totalmente, 6,7% concordam parcialmente e 10% discordam totalmente, no Y 83,3% concordam totalmente e 16,7% concordam parcialmente. Já o Z 73,3% concordam parcialmente, 20% discordam parcialmente e 6,7% ficaram em dúvida. Valores similares ao descrito por Brito (2007, p. 54) 2% dos entrevistados discordaram totalmente que o supermercado os atrai por ter os produtos que procuram bem expostos e com preços atrativos, 3,3% discordaram parcialmente, 13,3% tiveram dúvidas, 48% concordaram parcialmente e 33,4% concordaram totalmente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado do varejo vem crescendo bastante nos últimos anos, em grande parte decorrente do aumento do poder aquisitivo das pessoas ocasionado pela melhoria da economia somado aos investimentos em projetos sociais efetuados pelo Governo. Com o aumento da demanda, cresce também a oferta, com isso, diariamente surgem novos varejistas, tornando o comércio bem competitivo. Assim, as técnicas de promoções de produtos tornam-se um diferencial competitivo para a atração de clientes, pois através delas é possível além de promover produtos, gerar compras por impulso, o que ajudará na melhoria dos resultados da empresa.

Assim, para o alcance do primeiro objetivo foi aplicado um questionário junto aos gerentes dos supermercados, com o qual foi possível identificar que a parceria é realizada mediante disponibilidade de um profissional qualificado da empresa de alimentos para cada supermercado com a finalidade de implementar as técnicas de promoção dos produtos e acompanhar os resultados obtidos.

O segundo e o terceiro objetivos foram alcançados ao ser apresentado a importância das técnicas aplicadas nos supermercados bem como com a verificação das técnicas promocionais no auxilio das vendas por impulso e os efeitos gerados no consumidor.

Percebeu-se que são de suma importância a implantação das técnicas de promoção de produtos nos supermercados, tanto na fala dos gerentes quanto nos resultados obtidos com os clientes é notório que tais técnicas contribuem com a melhoria das vendas das empresas pesquisadas. Os resultados também mostraram que tais técnicas contribuem para a compra por impulso, pois, os produtos ficam mais apresentados tornando-se mais notórios à percepção dos clientes favorecendo-os com maior comodidade, facilidade de localização e disponibilidade de produtos, além dos varejistas ampliando as compras por impulso e aumentando os resultados.

REFERENCIAS

ALMEIDA, J. S. C.; MARQUES, N. B. **Merchandising no ponto-de-venda: uma ferramenta estratégica.** Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf. Acesso em: 07 de dezembro de 2014.

AMARO, A., PÓVOA, A., MACEDO, L. **A arte de fazer questionários.** Disponível em: http://www.jcpaiva.net/getfile.php?cwd=ensino/cadeiras/metodol/20042005/894dc/f94c1&f=a9308. Acesso em: 12 de dez. 2014.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

CLARO, J. A. C. S.; LIMA, E.; MARIANO, C. T.; OL
EIRA, F. R.; RIBEIRO, L. C. **Marketing de varejo:**Como supermercados de pequeno porte conquistamClientes em bairros de santos. Disponível em: http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/199.pdf . Acesso em 06 de dez 2014.

DANTAS, E. B. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática.** Disponível em: http://edmundobdantas.com/arquivos/mestrado.pdf. Acesso em:12 dez 2014.

JUNIOR, W.H.; SAUAIA, A. C. A. **O inimigo silencioso das lojas de conveniência em postos de serviços: um levantamento na zona centro-oeste da cidade de São Paulo.**Disponível em:http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/813.pdf. Acesso em: 10 de dez. 2014.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas. 2000.

LIMA, R. C.; COSTA, A. J. D. **A estrutura concorrencial no setor supermercadista:**O caso curitibano a partir da década de 90. Disponível em:http://www.pet-economia.ufpr.br/banco_de_arquivos/00012_Estrutura20de_90.pdf. Acesso em: 13 de dez. 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MARTINS, F. E. V.; BURMANN, P. V. **A evolução da promoção de vendas rumo a uma**
nova disciplina: o Marketing Promocional. Disponível em: http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/think/article/viewFile/1727/64. Acesso em: 10 de dez. 2014.

MORESI, E. Metodologia da pesquisa. Disponível em: http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/ 1370886616.pdf. Acesso em: 16 de dez. 2014.

RIBAS, A. L.; NORO, G. B. **A influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor.** Disponível em:http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2008/01.pdf. Acesso em: 10 de dez. 2014.

RODRIGUES, J. S. E KARKOTLI, G. **Plano de gestão da marca para a empresa shock artigos Do vestuário e acessórios Ltda**. http://revistausj.net/index.php/adm/article/view/56/45

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 21. ed. rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2000. 279p.

SESSO, U. F. "O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990 ". Tese entregue, no ano de 2003, a Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências, área de concentração: Economia aplicada.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção.** 5ª edição; Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMONI, J. S. F. **Gestão de marketing.** São Paulo; Saraiva, 2003.

TOALDO, A. M. M.; SOBRINHO, Z. A.; CAMARGO, S. M**. Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil.** Disponível em: http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36719. Acesso em: 12 de dez. 2014.

TOLEDO, E. L.; VAZ, A. A. A. **Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo.** Disponível em: http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf. Acesso em: 10 de dez. 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.