



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Amalia Raquel Pérez-Nebra

Promoção de Vendas: uma questão de estratégia

Camila Cristina Andrade Machado
20320719

Brasília, Novembro de 2006

Camila Cristina Andrade Machado

Promoção de Vendas: uma questão de estratégia

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof^a MsC Amália Raquel Pérez-Nebra

Brasília, Novembro de 2006

Camila Cristina Andrade Machado

Promoção de Vendas: uma questão de estratégia

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof^a MsC Amália Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Prof. Rosemary Gonçalves
Examinador

Prof. Gabriel Castelo Branco
Examinador

Brasília, Novembro de 2006

Para a minha família e amigos de faculdade, que compartilharam comigo a realização desta Monografia.

Agradeço,

Primeiramente a Deus por me dar saúde, força, sabedoria e perseverança para que eu pudesse concluir mais esta etapa.

À minha mãe Lurdes por fazer da faculdade uma realidade em minha vida e das noites mal dormidas mais um motivo para dar colo e muito carinho.

Ao meu pai Jorge por sempre me acalmar, apoiar, estimular e principalmente me socorrer nas horas de desespero.

Aos meus irmãos Mateus, Carlos, Luciana e Karina por compreenderem meu mau humor diário nas vésperas da entrega da monografia e por serem meu porto seguro.

À minha dinda Margarida e avó Crisólita simplesmente por existirem.

À minha afilhada Maria Beatriz e sobrinho Kauã pela alegria que contagia sempre que estão por perto.

Ao meu companheiro e amigo Rodolfo, que com muito carinho e paciência cuida de mim e me dá o seu amor.

Aos meus amigos de faculdade que compartilharam 4 anos da minha história, em especial a Carol, Jú, Mica e Nat que com suas particularidades me encantaram e que tenho carinho e paixão enorme por elas.

À minha orientadora Amália pela paciência, compreensão, ensinamentos e principalmente por ser mais que uma professora, uma amiga.

E aos amigos e companheiros da Agência do CEUB e Departamento de Comunicação que contribuíram para o meu crescimento profissional, em especial o Joãozinho.

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito”
Peter F. Drucker

RESUMO

O presente trabalho objetivou mostrar a importância do planejamento de promoção de vendas como instrumento de conquista e manutenção de clientes. Para tanto realizou-se pesquisa em shopping center de Brasília com o intuito de verificar se as lojas planejam suas promoções, como os vendedores utilizam as ferramentas promocionais para realizar vendas e como o cliente percebe as promoções e são motivados a comprar. As respostas foram avaliadas sob três pontos de vista: o da loja/gerente, o das vendedoras e o das clientes. Os resultados revelaram que as gerentes/vendedoras não conhecem a existência de planejamento das promoções, que os preços promocionais são um instrumento importante para persuadir os clientes a comprar e que muitos clientes dão preferência ao menor preço. Ficou evidenciada também a falta de mensuração pelas lojas dos resultados da promoção, para confirmar os benefícios e promover eventuais mudanças. O trabalho pretende contribuir para dar subsídios aos lojistas na implementação e aperfeiçoamento de suas estratégias de promoção de vendas e, com isso, aumentar o seu faturamento.

Lista de Ilustrações

Figura 1 Contexto Característico do Serviço de Atendimento ao Público.....	24
Tabela 1 Planejamento para promoção de vendas.....	32
Tabela 2 Frequência das Promoções.....	33
Tabela 3 Prazo das promoções.....	34
Tabela 4 Tipos de promoções.....	35
Tabela 5 Preços promocionais.....	36
Tabela 6 Percepção dos clientes sobre as promoções.....	37
Tabela 7 Motivação do cliente pela promoção.....	38
Tabela 8 Estratégia de venda para conquistar clientes.....	39
Tabela 9 Tipos de divulgação.....	40
Tabela 10 Vendedores participam de sugestões para as promoções.....	40
Tabela 11 Existe divulgação e treinamento para os vendedores.....	41
Tabela 12 Aumento das vendas no período de promoção.....	42
Tabela 13 Compra pelo menor preço ou dá preferência a determinadas lojas.....	43

Sumário

1	Introdução.....	10
2	Marketing Promocional	12
2.1	Conceitos de Marketing	12
2.2	Mix de Marketing.....	13
2.2.1	Produto	13
2.2.2	Preço	14
2.2.3	Praça	15
2.2.4	Promoção	15
3	Composto Promocional.....	17
3.1	Propaganda	17
3.2	Promoção de Vendas	18
3.3	Relações Públicas	20
3.4	Venda Pessoal	20
3.5	Marketing Direto	21
3.6	Comunicação Integrada de Marketing.....	21
4	Processo de Compra e Venda	23
4.1	Processo.....	23
4.2	Atores	25
4.2.1	Loja/Gerente.....	25
4.2.2	Vendedor	25
4.2.3	Cliente	26
5	Método.....	28
5.1	População	28
5.2	Participantes da Pesquisa.....	28
5.3	Instrumentos	29
5.4	Procedimentos	29
5.5	Análise	30
6	Resultado.....	32
6.1	Atores do processo de compra e venda.....	32
7	Discussão	44
8	Conclusão.....	47
	Referências.....	49
	Apêndice A	51
	Apêndice B	52
	Apêndice C	53

1 Introdução

O objeto desta monografia é resgatar a importância das estratégias de planejamento de promoção de vendas, no que se refere ao preço promocional, para comunicar, incentivar e atrair clientes para as lojas. O problema que originou esta pesquisa iniciou-se a partir da observação da autora deste trabalho em lojas de shopping center de Brasília, que realizam promoções constantemente.

A hipótese é a de que as lojas não fazem planejamento para as promoções de vendas, conforme sugere Ogden (2002, p.74-76), e sim que as promoções viraram rotina, sendo realizadas sempre nas trocas de coleção e em datas comemorativas, sem qualquer planejamento. Além disso, acredita-se que esta prática indiscriminada tem levado os clientes a não serem fiéis à loja e sim a buscarem o menor preço.

Dessa forma, aplicou-se pesquisa visando constatar se as lojas/ gerentes realizam planejamento para as promoções, como os vendedores utilizam as ferramentas de comunicação para persuadir a compra do consumidor e como o cliente percebe a promoção de vendas. Assim, as respostas das entrevistas sobre a promoção de vendas foram analisadas por três óticas: a da loja/gerente, das vendedoras e das clientes.

O estudo do tema pretende contribuir com dados e informações sobre esse mercado para que os lojistas possam implementar e aperfeiçoar suas estratégias de promoção de vendas para conquistar e fidelizar clientes.

De acordo com Yorke (*apud* Lewis e Littler, 2001, p.264 e 265), a promoção de vendas age por indução oferecendo valor agregado e incentivo para um produto aos consumidores. “O preço vem atuando como um dos principais fatores determinantes da escolha do comprador” (ABREU, 1994, p.65). Mas as estratégias para a promoção de preço devem tomar o cuidado para que o consumidor não tenha a percepção de que o produto não tem qualidade.

Ogden (2002, p. 74-75) afirma que para o desenvolvimento da promoção de vendas é preciso que se elabore um planejamento que contenha os objetivos que devem estar integrados com os elementos do composto promocional e com o plano de marketing,

além de estratégias e ações, justificativa para cada atividade e acompanhamento dos resultados.

Krishna (1991) *apud* Abreu (1994, p.67), afirma que a promoção de preço influencia na decisão da escolha da marca, pois o valor reduzido difere de uma loja para outra. Esta redução deve ser feita com cautela, pois cada consumidor interpreta de diferentes maneiras o preço promocional.

Cabe ao gerente da loja passar as estratégias do planejamento de marketing para sua equipe de vendas, escutar as opiniões dos vendedores para atender os desejos e necessidades dos consumidores, elaborar as estratégias de distribuição, promoção e preço, e fazer o controle (SILVA, 1990, p. 38, 39).

O vendedor deve vender não só o produto, mas os sonhos que se realizam através de sua posse (COBRA, 1994, p.219). Com isso ele deve buscar novos clientes, estimulando as vendas na troca de coleção e no lançamento de um novo produto (KOTLER, 1998, p.579). A promoção de vendas deve estimular a compra de mais itens e atrair os consumidores das marcas concorrentes, pois para Cobra (1994, p.111) há pouca diferença entre os produtos, o que reflete a baixa fidelidade.

A estrutura do trabalho está composta por um capítulo que conceitua o marketing e o seu mix: produto, preço, praça e promoção, em seguida pelo capítulo que descreve o composto promocional e suas ferramentas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, ressaltando a promoção de vendas.

Outro capítulo descreve o método que teve como população gerentes, vendedoras e clientes de dois shopping center de Brasília, do sexo feminino, em que as clientes pertencem às classes A, B e C com faixa etária variada. Foi realizada pesquisa individualmente por meio de um roteiro de entrevista, contendo diversas perguntas para cada ator do processo de compra e venda. A pesquisa foi registrada por um gravador de fita que permitiu arquivar informações detalhadas da conversa coletando dados para medir os resultados posteriormente.

No capítulo seguinte, a discussão dos resultados para alcançar o objetivo deste trabalho e, por último, as conclusões e recomendações.

2 Marketing Promocional

O marketing promocional trabalha com a interação do produto junto ao seu público-alvo, para atingir os objetivos estratégicos de vendas e fidelização. Uma das ferramentas do marketing promocional é a promoção de preço. Para melhor compreensão é indispensável conceituar marketing e seu composto, além do composto promocional.

2.1 Conceitos de Marketing

O Marketing tem evoluído de acordo com o tempo e percepção de mercado. De acordo com a Associação Americana de Marketing – AMA (1985), marketing é definido como “o processo de planejar e executar a criação, preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização”.

Kotler (2001, p.155), acrescenta que “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Não se deve perder tempo atrás de novos clientes, mas cultivar com criatividade o relacionamento com os já existentes, pois as empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada cliente atual e os concorrentes estão sempre tentando cooptá-los.

Corroborando esta afirmação, Minadeo (1996, p.1), define que marketing deve determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado, adaptando a organização para que promova as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os concorrentes. Skacel (1992, p.7) complementa que dessa forma o objetivo é conseguir com que mais consumidores comprem mais produtos, para que satisfaçam suas necessidades mais freqüentemente.

2.2 Mix de Marketing

Para atingir essas finalidades, o marketing se vale do composto, mais conhecido como mix de marketing, proposto por J. McCarthy no início da década de 1960, produto, preço, praça (ponto-de-venda) e promoção - 4Ps (KOTLER, 2001, p.123).

A promoção de vendas interage com os outros elementos do mix de marketing e suas estratégias devem ser parte integrante da estratégia de produto e de preço, para que o programa de marketing seja consistente e eficiente e com isso possa atrair consumidores, aumentando a venda dos produtos e fidelizá-los.

2.2.1 Produto

O produto é a base de qualquer negócio. A empresa tem por objetivo oferecer ao cliente algo que seja diferente e melhor, para que tenha a preferência do mercado-alvo (KOTLER, 2001, p.123). Por exemplo, no caso das lojas de vestuários e acessórios de um shopping center, a diferença da marca está no valor do produto, como o tecido, formato, cores, preço e promoções.

Cobra (1994, p.97) diferencia produto como tangível e intangível. Produto tangível é constituído pelos atributos e características físicas como, por exemplo, o próprio vestuário com seu formato e cores, e produto intangível é identificado pelos valores que o consumidor atribui, como o preço e qualidade. Dessa forma, existem duas decisões a serem tomadas pelo consumidor: qual produto deve ser comprado e quanto comprar de cada produto.

As estratégias de produto com preço promocional devem ter a preocupação com a redução de preço para que o consumidor não tenha percepção de que o produto não tem qualidade. Tellis e Gaeth (*apud* ABREU, 1994, p.65), “afirmam que qualidade é o desempenho do produto de acordo com as especificações e com o prometido ao cliente para satisfação de sua necessidade ou de seu desejo”. Para os autores (TELLIS E GAETH *apud* ABREU, 1994, p.66), há conhecimento dos preços, mas não da qualidade do produto. Nesse caso, os consumidores podem responder de três formas:

- Melhor valor – a escolha do produto é feita a partir de alternativas racionais para aumentar a utilidade
- Procura de preço – a escolha é feita a partir da comparação de valor de um atributo conhecido por um desconhecido, levando o consumidor a comprar um produto mais caro para não correr o risco de adquirir um item de baixa qualidade
- Aversão ao preço – a escolha é feita pelo produto mais barato, para não ter que fazer o sacrifício de comprar um item que desconhece e não vale a pena

Abreu (1994, p.65), complementa dizendo que a qualidade representa o reconhecimento da marca, a durabilidade do produto e o alto padrão de desempenho.

2.2.2 Preço

De acordo com Kotler (1998), o preço é o único que gera receita para a empresa, enquanto os demais elementos do mix de marketing geram custos. Dessa forma, as empresas procuram o nível de receita que subtraídos os custos, resulte em lucros elevados. O preço obtido pode ter reduções na medida em que o comprador recebe algum tipo de desconto em um produto com preço promocional ou um serviço sem custo adicional.

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

2.2.3 Praça

Kotler (1998) aborda praça como canais de distribuição que “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Os fabricantes podem optar por vender seus produtos diretamente ou por intermediários.

A escolha do canal de distribuição é delicada, pelo fato de que afeta as outras decisões de Marketing. Desta forma, é percebido um grande fluxo de pessoas em lojas de shopping center. Criado na década de 50 nos EUA, “para atrair e atender o crescente número de consumidores nos subúrbios das grandes cidades”, o shopping center vem aumentando seu número, e isso deve-se ao crescimento urbano, necessidade de maior segurança e conforto (BNDES, 1996).

Para garantir esse fluxo de consumidores, é preciso buscar pessoas que apliquem técnicas gerenciais. Os shoppings junto aos lojistas devem investir sempre em ações promocionais para que aja um crescimento constante, além de investir em treinamentos de técnicas de vendas. Os shoppings têm trabalhado, além das ações promocionais, o marketing de relacionamento e *merchandising*, buscando atender os desejos dos consumidores (BNDES, 1998).

2.2.4 Promoção

Além de tudo isso, as empresas devem comunicar com seus clientes e não apenas ter um bom produto, preço atraente e um bom acesso aos consumidores. A promoção permite que a mensagem chegue ao público-alvo por meio do composto de comunicação de marketing, que consiste na propaganda/publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto – composto promocional (KOTLER, 2001, p.136).

De acordo com os objetivos estratégicos, as empresas tomam a decisão de alocar orçamento privilegiando uma ou outra ferramenta promocional (KOTLER, 1998, p.579).

Segundo Kotler (1998, p.577), no caso da promoção de vendas a utilização desse mecanismo se dá quando se quer uma resposta mais intensa e rápida do consumidor.

3 Composto Promocional

Para melhor comunicar-se com o consumidor-alvo, as lojas utilizam as ferramentas de marketing conhecidas como composto promocional, que consiste na propaganda/publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

3.1 Propaganda

Minadeo (1996, p.214) conceitua propaganda como “qualquer forma paga de apresentação para promover bens ou serviços por um patrocinador identificado”, oferecendo uma razão para a compra.

Kotler (1998, p.543) afirma que por seu caráter público, a propaganda é uma forma de comunicação extremamente eficaz, e mais ainda quando é direcionada ao seu alvo restrito. Desta forma, atribui ao produto uma legitimidade sugerindo uma oferta padronizada. Por ser um meio universal, permite que o vendedor repita uma mensagem muitas vezes. Oferece à empresa a oportunidade de dramatizar os seus produtos por meio criativo de palavras, sons e cores.

A propaganda pode construir a imagem da marca a longo prazo, e possibilitar sua aceitação com certo grau de preferência, e por outro lado, provocar vendas rápidas (KOTLER, 1998, p.543). Por isso, potencializa os resultados esperados da promoção de vendas que tem o mesmo objetivo de obter uma resposta imediata do consumidor. O autor ainda afirma que ela é investimento e não despesa, mesmo que seja difícil de medir a taxa de retorno do investimento, que é maior para anúncios direcionados.

3.2 Promoção de Vendas

De acordo com Kotler (1998, p.543), promoções de vendas possuem três características distintas: a comunicação, utilizada para atrair a atenção dos consumidores; o incentivo, para servir de estímulo oferecendo valor ao consumidor e convite, usado para uma transação imediata.

Conforme Yorke (*apud* LEWIS e LITTLER, 2001, p.264 e 265), promoção de vendas é uma atividade que age induzindo diretamente, oferecendo valor agregado e incentivo para um produto a revendedores, balconistas ou consumidores finais. As promoções de vendas são preparadas para estimular revendedores e consumidores finais, levando-os a provar uma nova marca; estimulando opiniões favoráveis; acompanhando as ações dos concorrentes; aumentando a freqüência e o volume de vendas, etc. A maioria das promoções é de curto prazo, sendo mais fáceis de ser avaliadas que os outros elementos do composto de comunicação.

De acordo com os autores, a promoção de vendas é uma estratégia de comunicação capaz de apoiar as estratégias de marketing. As promoções podem ser ao comércio e aos consumidores. Com relação aos consumidores, que é o objeto de estudo deste trabalho, incluem as amostras grátis, os cupons, as promoções de preço, os certificados de troca por presentes, os bilhetes de loteria, as ofertas combinadas, os selos e o direito à filiação a clubes.

No que se refere à estratégia de promoção de preço da loja/gerente, utilizada pelos vendedores para persuadir os clientes a comprarem o produto, Kotler (1998, p. 580-582) destaca três tipos:

- Desconto – redução direta na fatura sobre os preços vigentes em determinado período.
- Descontos pós-compra – a redução de preço não ocorre na loja, é necessário que o consumidor remeta um comprovante da compra ao fabricante para obter sua parcela de desconto.

- Pacotes de preços promocionais – são ofertas aos consumidores em que é oferecido um conjunto de produtos com redução no preço. Exemplo, “leve 3 e pague 2”.

Dessa forma, Krishna (*apud* ABREU, 1994, p.67) afirma que a redução temporária do preço implica na decisão da escolha da marca, pelo fato de que o valor reduzido difere de uma loja para outra. McCarthy (1978, *apud* ABREU, 1994, p.67), diz que é comum utilizar ofertas para atrair os clientes às lojas, elas são mantidas e anunciadas para formar a imagem de preço bom, mas a intenção é apenas atrair os consumidores e não forçar a redução de preço dos produtos.

Abreu (1994, p.67) alerta que há diferentes interpretações dos clientes a respeito de preço promocional:

- Pode não haver percepção da redução de preços.
- A mudança de preço pode ser percebida como insignificante.
- A redução de preço pode vista como um indicativo de que virão novas promoções.
- A promoção é interpretada como uma forma de desfazer de produtos que não estão sendo adquiridos, por isso o preço foi reduzido.
- O consumidor pode considerar o produto em promoção como de baixa qualidade.
- O consumidor pode entender a redução do preço como a troca do produto antigo por um modelo mais moderno, ou produto com defeito.
- O consumidor pode imaginar que a empresa está com problemas financeiros, podendo fechar.

3.3 Relações Públicas

Segundo Minadeo (1996, p.259), “relações públicas é a ciência e a arte de compreender, adequar-se e influenciar sobre o clima das relações entre as pessoas e as instituições da sociedade”, utilizando as ferramentas de comunicação de massa. Tem como objetivo ajudar as lojas/gerentes a se comunicarem com seus públicos. Por isso, pode ser também um meio importante na divulgação da promoção de vendas desenvolvida pelas empresas.

Minadeo complementa dizendo que o profissional de relações públicas deve exercer atividades como um bom relacionamento com a imprensa para repassar informações de interesse público, criar comunicação corporativa interna e externa para promover a compreensão e esclarecer o funcionamento da organização, e o lobby para minimizar efeitos que prejudiquem a organização.

Kotler (1998, p.543) diz que o apelo está baseado em três qualidades distintas, alta credibilidade, facilidade em “abrir a guarda” e dramatização. As relações públicas não devem ser subestimadas usando apenas como complemento, se bem coordenada mesclando com outros elementos do composto promocional pode ser extremamente eficaz.

3.4 Venda Pessoal

Conforme Kotler (1998, p.544), “venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra”, porque quando comparada com a propaganda possui benefícios distintos como: confronto pessoal, manutenção de relacionamento e resposta. O compromisso é a longo prazo, maior que o da propaganda, ficando assim difícil de alterar o tamanho de uma força de vendas.

Yorke *apud* Lewis e Littler (2001, p.264 e 265), complementa e afirma que “venda pessoal é o processo de informar os consumidores reais e potenciais e de persuadi-los

a comprar produtos e serviços por meio de comunicação oral em uma situação de troca, face a face ou por telefone”. No caso, a promoção de vendas contribui para o trabalho de persuasão do vendedor, já que, como vimos ela tem a finalidade de atrair o interesse do cliente, estimulá-lo a comprar o produto, de forma rápida.

A venda pessoal (vendedor) é um canal de comunicação de dois sentidos que possui várias vantagens como: os consumidores podem perguntar e discutir. Há resposta imediata e interativa, obtendo feedback, podendo relacionar as necessidades específicas dos consumidores.

3.5 Marketing Direto

Existem vários tipos de utilização do marketing direto como: mala-direta, telemarketing, e-mail-marketing, mas todos compartilham de características distintas: a mensagem é dirigida a uma pessoa específica; é adaptada para despertar o interesse de cada pessoa; permite a elaboração de forma rápida para ser divulgada; e propicia a adaptação da mensagem de acordo com as respostas obtidas (KOTLER, 1998, p.544).

Essas características tornam este item do composto promocional ideal para a comunicação da promoção de vendas que trabalha públicos segmentados, tem caráter temporário e a finalidade de atrair a atenção do consumidor.

3.6 Comunicação Integrada de Marketing

De acordo com Araújo (SD) todos os elementos do composto promocional (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto) devem ser desenvolvidos em conjunto, de forma integrada. Para o desenvolvimento da promoção de vendas, Ogden (2002, p. 74-76), recomenda a elaboração de planejamento que contenha:

- Objetivos – Descrição do que será atingido pela promoção de vendas ao consumidor, fornecendo metas que beneficiará todos os elementos envolvidos no processo. Os objetivos devem estar integrados com os itens do composto promocional e com o plano de marketing. De outra forma os objetivos não fazem sentido.
- Estratégias – Técnicas escolhidas para atingir os objetivos.
- Ações – Atividades que serão executadas e a sua integração com as demais variáveis do composto promocional.
- Justificativa – Deverá ser elaborada para cada atividade, com os respectivos custos, fazendo uma análise da relação custo-benefício.
- Avaliação – Acompanhamento dos resultados com vistas a verificar o atingimento dos objetivos e eventuais mudanças necessárias para aumentar a eficácia das promoções de vendas.

4 Processo de Compra e Venda

Para analisar o processo de compra e venda é fundamental avaliar previamente os aspectos que envolvem a empresa, o vendedor e o consumidor.

4.1 Processo

De acordo com Ferreira (2000), o processo de compra e venda abrange pelo menos dois tipos de atores: o vendedor e o consumidor. A comunicação entre eles vai identificar as necessidades e desejos dos clientes. Dessa forma, para o autor, o processo é sinérgico e abrange: o comportamento do consumidor, a abordagem do vendedor e a estrutura de trabalho da empresa.

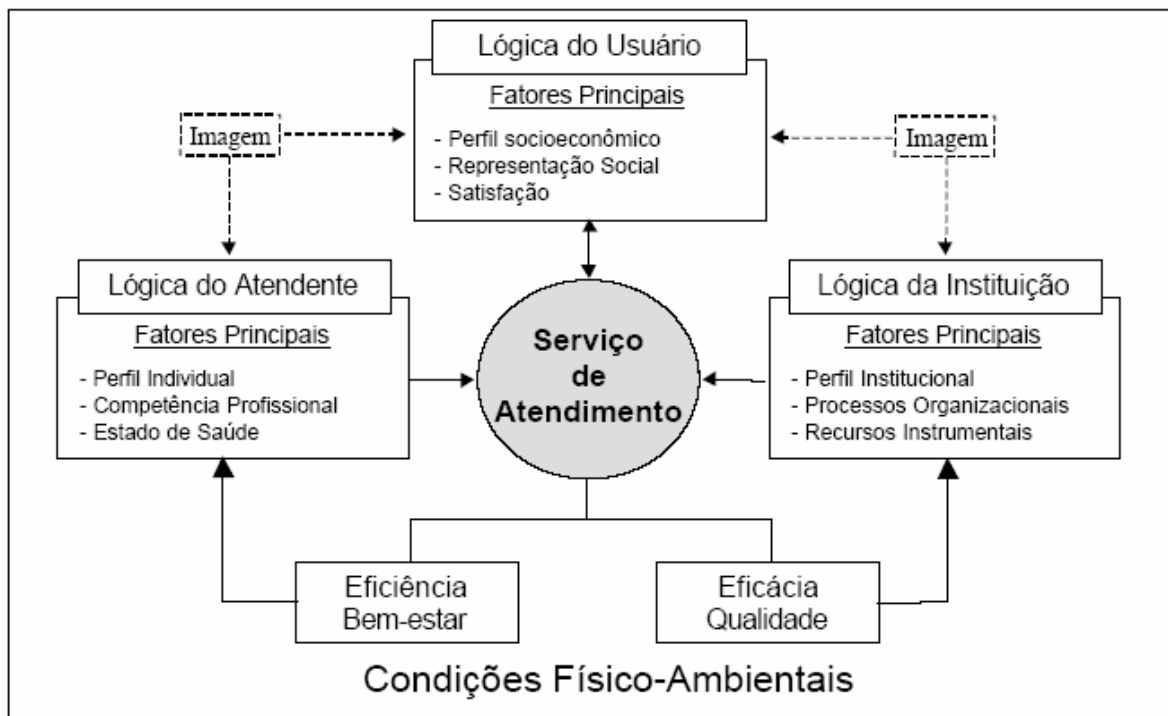
Ferreira (2000) argumenta que para diagnosticar a situação e melhorar a qualidade do processo é preciso entender três lógicas:

- Lógica da empresa: compreender o perfil, processo da empresa e recursos, com o objetivo de entender o que ocorre por ocasião do atendimento e as conseqüências para a eficácia e qualidade.
- Lógica do vendedor: compreender o perfil individual, competência profissional e estado de saúde, com o objetivo de entender o que ocorre no momento do atendimento.
- Lógica do cliente: compreender o perfil socioeconômico, representação social e nível de satisfação, para identificar os diversos tipos de comportamentos na fase do atendimento.

A figura 1 representa os fatores que influenciam no processo de compra e venda, destacando a lógica dos atores:

- Figura 1 -

Contexto Característico do Serviço de Atendimento ao Público: Lógicas, Fatores e Condições Físico-Ambientais



Fonte: http://www.unb.br/ip/labergo/sitenovo/mariocesar/artigos2/Abor_Ergono.PDF

O autor afirma que, na ocorrência de desequilíbrio entre essas lógicas, a consequência vem em forma de reclamações dos clientes e até retrabalhos. Dessa forma, a interatividade entre vendedor e consumidor é o foco principal e, no caso de problema no atendimento, há consequências para o vendedor, cliente e empresa.

O trabalho do vendedor consiste na intermediação entre os objetivos da empresa e do cliente. Essa intermediação tem impacto na satisfação do cliente, na eficiência, no bem-estar dos atendentes, na eficácia e qualidade do próprio serviço (FERREIRA, 2000).

4.2 Atores

Compete ao gerente/ empresa e ao vendedor responsabilidades e ações estratégicas de planejamento de promoção de vendas, para atrair e manter os clientes.

4.2.1 Loja/Gerente

Conforme Silva (1990, p.38,39), o gerente deve compreender as estratégias de marketing para fazer a ligação e transmitir o planejamento para sua equipe de vendas, e também ouvir as opiniões dos vendedores para desenvolver planos que atendam os desejos e necessidades dos consumidores, elaborar estratégias de distribuição, promoção e preço, e fazer o controle do andamento das vendas.

Além dessas tarefas, conforme Thorn (1992, p.37), cabe ao gerente selecionar e treinar o pessoal de vendas, coordenar o recebimento de pedidos e faturamento, observar o desenvolvimento do mercado e produtos, entre outros.

O objetivo da promoção de vendas para as empresas, é o de estimular a compra de novos itens, o consumo de novos produtos fora da estação, competir com a concorrência, reforçar a lealdade da marca e promover o acesso a novos pontos de venda (KOTLER, 1998, p.579). O gerente deve cuidar para que esses objetivos sejam atingidos.

4.2.2 Vendedor

De acordo com Cobra (1994, p.219), “o vendedor vende satisfação de necessidades simbólicas e reais”. Ele não vende apenas o produto, mas os sonhos que se consolidam através de sua posse.

Para exercer as ações de venda, segundo Kotler (1998, p.597), o vendedor deve exercer uma ou mais das seguintes atividades:

- Prospecção – procurar clientes potenciais
- Definição de alvo – como destinar seu tempo com os clientes atuais e potenciais
- Comunicação – Informar aos clientes sobre os produtos e/ou serviços
- Venda – conquistar o cliente na abordagem através da sua apresentação, argumentação e conforme resposta, fechar a venda
- Serviço – Consultoria
- Coleta de informação – reunir informações sobre necessidades e desejos dos clientes
- Alocação de produtos – Em momento de escassez, decidem quais clientes devem comprar produtos escassos.

Assim, Cobra (1994, p.221) complementa que o vendedor deve conhecer o produto que vende, apresentá-lo e saber das necessidades dos clientes tão bem quanto dos seus produtos. O vendedor deve ainda, saber informações sobre os concorrentes para usar em seu benefício, quando for o caso, na sua apresentação da venda; fazer contatos constantes para manter um bom relacionamento, e demonstrar estar sempre disponível para o cliente.

O objetivo da promoção de vendas para os vendedores é buscar novos clientes potenciais, estimular vendas fora da estação, apoiar o lançamento de um novo produto (KOTLER, 1998, p.579)

4.2.3 Cliente

De acordo com Cobra (1994, p.111), o difícil não é atrair os clientes e sim mantê-los. Essa dificuldade é decorrente da pouca diferenciação dos produtos, e reflete a baixa fidelidade e o alto jogo de interesses. Para o melhor entendimento, é preciso compreender o comportamento dos consumidores nas decisões de compra.

A necessidade humana é dividida em duas categorias: as físicas, que incluem a alimentação, o sono, roupa, e outros; e psicológicas, que incluem segurança e

reconhecimento. Os clientes também recebem influências de outras pessoas, sejam elas da família, de grupos de referência ou da classe social (COBRA, 1994, p.113, 114).

Cobra (1994, p.113,114) afirma que a decodificação das informações é um processo de percepção imposta pelas influências sociais, físicas e psicológicas. Pelo fato do indivíduo receber muitas mensagens diárias, ele tende a selecionar o que mais interessa. A decisão de compra pode ter motivo racional, que está embasada na qualidade; ou emocional, que faz com que o consumidor reaja a um apelo. O motivo de compra de um produto da mesma categoria está relacionado a fatores como: a preferência da marca, qualidade, preço ou *design* (COBRA,1994, 115,116).

Para Dirks e Daniel (1995, p.138), as pessoas passam por diferentes estágios na decisão da compra, mas não são sucessivos, os consumidores passam de um para o outro aleatoriamente:

- Conhecimento – o consumidor toma conhecimento da existência do produto oferecido pela empresa
- Interesse – o consumidor observa se o produto vai ser útil ou não
- Desejo – o consumidor deseja o produto bem como seus benefícios
- Ação – o consumidor adquire e utiliza o produto
- Comportamento pós-compra – o consumidor tenta confirmar se fez uma boa compra e comprova seus benefícios

Para Kotler (1998, p.51), os clientes compram da empresa que entrega o maior valor. Esse valor é a diferença entre o que ele espera do produto e o custo total. Complementando, Abreu (1994, p.65) argumenta que a decisão de compra é feita pela relação entre sacrifício financeiro para a obtenção do produto e sua qualidade, resultando no valor percebido pelo consumidor.

O objetivo da promoção de vendas, no que se refere aos consumidores, é produzir estímulo para a compra de quantidades maiores de produtos, buscar a experimentação para quem não conhece os produtos e atrair compradores de marcas concorrentes.

5 Método

5.1 População

A pesquisa teve como público-alvo gerentes, vendedores e clientes de lojas de vestuários e acessórios femininos, de Brasília. As entrevistas foram realizadas no período de 14 a 17 de outubro de 2006 e foram direcionadas somente a mulheres, sendo que as clientes pertencem às classes A, B e C e tem faixa etária variada.

5.2 Participantes da Pesquisa

Foram feitas 36 entrevistas, em 12 lojas de 2 shopping center de Brasília. Em cada shopping foram realizadas entrevistas com 6 lojas, sendo que cada loja com 1 gerente, 1 vendedor e 1 cliente. Os shoppings foram selecionados de forma que compreendessem públicos de diferentes classes sociais, entre elas A, B e C. No Shopping 1, o público-alvo foram clientes das classes A e B, e no shopping 2 clientes da classe C. As lojas foram variadas, não prevalecendo nenhuma faixa etária ou renda, são elas: Shopping 1 – Makenji, TNG, Levi's Store, Enjoy, Área KB e Luigi Bertolli, Shopping 2 – Le Top, TNG, Barred's, Gregory, Arezzo e Caché.

A abordagem ao vendedor e cliente foi feita aleatoriamente, por amostra de conveniência, desde que atingisse o padrão já descrito. No caso da gerente, se ela tivesse disponibilidade.

5.3 Instrumentos

A entrevista se dá por uma análise qualitativa. Foi realizada individualmente, utilizando a própria loja como exemplo de motivação para a estratégia de compra e venda de produtos com preços promocionais.

O roteiro da entrevista foi desenvolvido seguindo a forma semi-estruturada, em que apresenta perguntas abertas e fechadas, possibilitando ao entrevistado que discorra cada questão sem condições fixas, para que assim sejam obtidas mais informações além das percebidas pela autora deste trabalho (HONNINGMANN *apud* MINAYO,1998).

O roteiro contém diversas perguntas aos atores do processo de compra e venda (gerente, vendedor e consumidor) conforme apêndice A, B e C, abordando todo o composto promocional, em que foca a promoção de preço, de acordo com o embasamento teórico observado pela entrevistadora. Além de dados pessoais para controlar as variáveis: idade, escolaridade, renda familiar, estado civil. Para as clientes foi incluso a frequência de compras na loja no período de um ano.

O roteiro direcionado a gerente, abordou perguntas sobre a existência de um planejamento estratégico para promoção de vendas, seu funcionamento, e estratégias utilizadas no preço promocional. Para a vendedora, questões que discutiam estratégias de venda e divulgação do produto, capazes de atrair os consumidores E para as clientes, como era percebida a promoção e se motivava a compra.

A entrevista foi registrada por um gravador de fita, pois a utilização desse recurso permite arquivar informações detalhadas da conversa para coletar e medir os resultados em seguida.

5.4 Procedimentos

A pesquisa inicia-se com a gerente, que é informada de que o trabalho está sendo realizado com fins acadêmicos para conclusão de curso, visando sua opinião e situação

do mercado a cerca da promoção de preço nas lojas de shopping center. E para saber se é permitido entrevistá-la, além da vendedora e cliente.

A entrevistadora dá início a pesquisa fazendo as perguntas do roteiro, sem interrupções para que não haja desconforto no momento da resposta. Após a conclusão de cada resposta a entrevistadora, se preciso for, prossegue com algum complemento para coletar dados importantes sobre o assunto, ou dá continuidade às perguntas.

O mesmo é feito com as vendedoras e as clientes, primeiro do Shopping 1 e em seguida com o Shopping 2. E quando as 36 entrevistas foram concluídas, a análise e comparação dos dados foram iniciadas.

5.5 Análise

Os dados contidos no gravador foram transcritos, e as entrevistas foram todas validadas quando a entrevistada foi clara em sua opinião e estava de acordo com o perfil do público-alvo traçado para a pesquisa.

Foram realizadas nas pesquisas, com os atores do processo de compra e venda, dois tipos de análise de dados: Avaliação (representacional) e Temática. A análise de Avaliação tem como conceito básico a atitude, medindo o locutor quanto aos objetos que se fala, dessa forma a linguagem o representa e reflete (OSGOOD, apud MINAYO, 1998, p.205, 206). A escolha desse método de análise demonstra que a comunicação feita pela entrevistada faz referência a algo, no caso da gerente, as realizações da promoção de vendas; no da vendedora, a forma como utiliza as ferramentas de promoção; e no da cliente, como percebe as ações de promoção.

A análise Temática “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado” (MINAYO, 1998, p.209). Dessa forma, observou-se os temas mais citados durante as entrevistas em cima da ótica de cada ator, para que assim pudesse ser medido em quantidade de respostas e porcentagens os seus julgamentos e valores a respeito da importância das estratégias de planejamento de promoção de vendas,

específico ao preço promocional, para comunicar, incentivar e atrair clientes para as lojas através da divulgação e vendedores.

6 Resultado

Os resultados das pesquisas com os 3 atores do processo de compra e venda, estão apresentados por tabelas. As questões das pesquisas de cada ator foram comparadas, apresentando as categorias de resposta, a quantidade e porcentagem das respostas, além de exemplos.

6.1 Atores do processo de compra e venda

Os resultados da Tabela 1 apresentam dados em que 33,3% das gerentes e vendedoras dizem que a loja realiza promoções de vendas nas trocas de coleção, já outros 33,3% afirmam que o planejamento vem determinado pela matriz. Por outro lado, 16,7% delas dizem que as promoções dependem da rotatividade das peças e também 16,7% registraram outras respostas.

Tabela 1: Planejamento para promoção de vendas

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Troca de coleção	4	33,3%	“Todas as lojas do shopping agem dessa forma”. “O planejamento é determinado pela matriz e a franquia apenas segue”. “Depende se as peças estão saindo ou não”.
	É realizado pela matriz	4	33,3%	
	Rotatividade das peças	2	16,7%	
	Outros	2	16,7%	
Vendedor	Troca de coleção	4	33,3%	“As lojas fazem promoções na troca de coleção para não ficar no prejuízo”. “As promoções são determinadas pela matriz e a franquia apenas segue”. “Se as peças não estão tendo saída, a loja faz promoções”.
	É realizado pela matriz	4	33,3%	
	Rotatividade das peças	2	16,7%	
	Outros	2	16,7%	

Os resultados da Tabela 2, no que diz respeito as gerentes, apresentam dados em que metade afirma que a loja realiza as promoções na troca de coleção e a outra metade que ocorre durante todo ano. Com respeito às vendedoras, os resultados apresentam dados em que 41,7% afirmam que a frequência das promoções acontece na troca de coleção e também o mesmo percentual informa que acontece durante o ano todo. Já 16,7% dizem que é determinada pela matriz. No que se refere às clientes, 41,7% dizem que acontece na troca de coleção e 41,7%, durante o ano todo além de 16,7% que informam ocorrer com outras frequências.

Tabela 2: Frequência das promoções

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Na troca de coleção	6	50%	“A troca de coleção acontece de 6 em 6 meses”.
	Sempre	6	50%	“A loja realiza pesquisa de mercado e toda semana, fazendo remarcação de preço e liquidação”.
Vendedor	Na troca de coleção	5	41,7%	“Na troca de coleção, que acontece de 6 em 6 meses”.
	Sempre	5	41,7%	“A loja sempre tem peça em promoção, ela se desfaz da coleção antiga aos poucos”.
	Determinada pela matriz	2	16,7%	“Como as promoções são planejadas pela matriz quando, ela se realizará também é”.
Cliente	Troca de coleção	5	41,7%	“A troca de coleção acontece a cada 6 meses”.
	Sempre	5	41,7%	“A loja sempre apresenta peças em promoção”.
	Outros	2	16,7%	“Datas comemorativas, o preço é justo”.

Os resultados da Tabela 3 apresentam dados em que 41,7% das gerentes realizam as promoções enquanto durar o estoque, 25% em dois meses e 16,7% durante o ano todo, além de 16,7% que assinalam outros prazos. Já 41,7% das vendedoras dizem que a loja realiza promoções enquanto durar o estoque, 33,3% em dois meses e 16,7% durante o ano todo. Outros prazos foram apontados por 8,3% das vendedoras.

Tabela 3: Prazo das promoções

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Duração do estoque	5	41,7%	“A liquidação acontece até a duração do estoque da coleção passada”. “A promoção dura dois meses em cada coleção”. “Os descontos acontecem sempre, a peça que estava em liquidação e não vendeu, volta na próxima coleção com nova etiqueta e se não vender de novo entra em liquidação”.
	Dois meses	3	25%	
	Ano todo	2	16,7%	
	Outros	2	16,7%	
Vendedor	Duração do estoque	5	41,7%	“Dura até o estoque da coleção passada acabar”. “Tem o prazo máximo de dois meses em cada coleção”. “Apeça que estava em liquidação e não vendeu, volta na próxima coleção”.
	Dois meses	4	33,3%	
	Ano todo	2	16,7%	
	Outros	1	8,3%	

Os resultados da Tabela 4 apresentam dados em que 66,7% das gerentes proporcionam aos clientes descontos e facilidade no pagamento, 16,7% oferecem descontos e brindes e 16,7%, apenas descontos. Já 66,7% das vendedoras dizem que a loja oferece como promoção aos clientes descontos e facilidade no pagamento, 16,7% oferecem descontos e brindes, 8,3% apenas descontos e 8,3% não souberam responder.

Tabela 4: Tipos de promoções

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Apenas desconto	2	16,7%	“Você compra 3 peças e ganha 50% de desconto na quarta”.
	Desconto e facilidade no pagamento	8	66,7%	“Paga em até 10X no cartão”
	Desconto e brindes	2	16,7%	“Compre acima de X reais e ganhe um Kit para o dia das crianças”
Vendedor	Apenas desconto	1	8,3%	“Você compra uma quantidade X de peças e ganha de desconto em outra peça”.
	Desconto e facilidade no pagamento	8	66,7%	“O pagamento é parcelado no cartão”
	Desconto e brindes	2	16,7%	“A partir de tantos reais você ganha um Kit”
	Não houve resposta	1	8,3%	

Os resultados da Tabela 5 apresentam dados em que 83,3% das gerentes realizam descontos como redução de preço e 16,7% remarcam seus preços de acordo com os concorrentes. No caso das vendedoras, 75% afirmam que a loja oferece descontos como redução de preço, 16,7% dizem que os preços são remarcados de acordo com os concorrentes e 8,3% ,outras respostas. Para as clientes, 58,3% acreditam que a loja sempre tem itens com promoção de preço, 25% acham que essa promoção acontece na troca de coleção e 16,7% percebem poucas promoções realizadas.

Tabela 5: Preços Promocionais

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Desconto	10	83,3%	“Os descontos chamam os clientes para comprar, e isso ajuda a desencilhar a coleção antiga”. “A pesquisa sobre os concorrentes ajuda na remarcação do preço”.
	Concorrente	2	16,7%	
Vendedor	Desconto	9	75%	“Os descontos fazem com que os clientes comprem mais peças”. “O preço é remarcado de acordo com os concorrentes”.
	Concorrente	2	16,7%	
	Outros	1	8,3%	
Cliente	Sempre tem promoção	7	58,3%	“A loja sempre tem algum item com desconto” “Toda troca de coleção tem redução de preço nos produtos da última estação”. “São poucas as promoções realizadas”.
	Na troca de coleção	3	25%	
	Poucas vezes	2	16,7%	

Os resultados da Tabela 6 demonstram que 41,7% das gerentes e vendedoras concordam que o cliente fiel percebe quando o produto baixou de preço. 33,3% das gerentes, 25% das vendedoras e 41,7% das clientes dizem que a promoção é percebida por meio da divulgação. No entanto, 25% das gerentes, 16,7% das vendedoras e 16,7% das clientes afirmam que as promoções são realizadas na troca de coleção. Para 41,7% das clientes, as promoções só são conhecidas quando vão à loja.

Tabela 6: Percepção dos clientes sobre as promoções

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Cliente fiel sabe que o preço baixou	5	41,7%	“Os clientes comentam que a peça custava X e agora está custando Y”. “Através da divulgação externa a cliente toma conhecimento da promoção e quando chega à loja o vendedor reforça”. “Os clientes sabem que de 6 em 6 meses troca a coleção e as peças entram em liquidação”.
	Através da divulgação	4	33,3%	
	Cientes sabem que na troca de coleção há liquidação	3	25%	
Vendedor	Cliente fiel sabe que o preço baixou	5	41,7%	“O cliente fiel sabe quando determinada peça está em promoção”. “Por outdoor, revista a cliente toma conhecimento da promoção e quando chega à loja o vendedor reforça”. “Os clientes sabem quando acontece a troca a coleção”.
	Através da divulgação	3	25%	
	Clientes sabem que na troca de coleção há liquidação	2	16,7%	
	Outros	2	16,7%	
Cliente	Divulgação	5	41,7%	“Fico sabendo das promoções por mala-direta, telemarketing e e-mail”. “Fico sabendo quando venho à loja”. “Já sei quando é o período da troca de coleção”.
	Na loja	5	41,7%	
	Troca de coleção	2	16,7%	

Os resultados da Tabela 7 apresentam dados em que 58,3% das gerentes, 66,7 % das vendedoras e 75% das clientes, dizem que a promoção motiva na compra de mais produtos. 33,3% das gerentes e 25% das vendedoras dizem que a promoção motiva o cliente a entrar na loja e conferir. 8,3% das gerentes e também 8,3% das vendedoras deram outras respostas. Mas 25% das clientes observam que não motiva, pois todas as lojas fazem promoções.

Tabela 7: Motivação do cliente pela promoção

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Compra mais produto	7	58,3%	“As promoções motivam os clientes a levarem mais produto, além do que queriam”. “Os clientes que estão passeando no shopping observam a vitrine da loja sinalizada com a promoção, e entram para conferir”.
	Motiva a entrar na loja e conferir a promoção	4	33,3%	
	Outros	1	8,3%	
Vendedor	Compra mais produto	8	66,7%	“Os clientes levam mais itens, além do que imaginavam”. “Os clientes que observam a vitrine com promoção, entram na loja”.
	Motiva a entrar na loja e conferir a promoção	3	25%	
	Outros	1	8,3%	
Cliente	Comprar mais	9	75%	“Os descontos costumam incentivar a compra de mais itens”. “Todas as lojas fazem promoções, e fica difícil saber até onde o preço foi reduzido”.
	Não, todas as lojas fazem promoções	3	25%	

Os resultados da Tabela 8 demonstram que 41,7% das gerentes e 41,7% das vendedoras utilizam como estratégia de venda para atrair o consumidor a abordagem de vendas, o que é percebido por 50% das clientes. 33,3% das gerentes dizem que utilizam o produto e 25% outros. 33,3% das vendedoras dizem que a divulgação das promoções é utilizada como estratégia de venda e 25% outros. Já 25% das clientes dizem que entram na loja através da vitrine ou pelo produto.

Tabela 8: Estratégia de venda para conquistar clientes

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Vendedor	5	41,7%	“O vendedor é quem tem contato direto com o cliente”.
	Produto	4	33,3%	“É demonstrado e vendido a qualidade e o valor agregado de cada produto”.
	Outros	3	25%	“Divulgação da promoção e facilidade de pagamento”.
Vendedor	Vendedor	5	41,7%	“O vendedor é quem vai perceber a necessidade e desejo do cliente, e dessa forma consegue vender facilmente”.
	Divulgação das promoções	4	33,3%	“O cliente gosta de tirar vantagem, ele acha que está comprando mais peças por menos dinheiro”.
	Outros	3	25%	“Produto e facilidade no pagamento”
Cliente	Vendedor	6	50%	“Ao entrar na loja o vendedor me aborda falando do produto”.
	Vitrine	3	25%	“Entro na loja pela promoção que vir na vitrine”.
	Produto	3	25%	“Procuro determinado produto, e não vou atrás da promoção”.

Os resultados da Tabela 9 apresentam dados em que 33,3% das gerentes e 25% das vendedoras utilizam como divulgação a vitrine e o próprio vendedor, o que é percebido por 33,3% das clientes. 25% das gerentes e 50% das vendedoras assinalam mala-direta, o que é percebido por 16,7% das clientes. Para 16,7% das gerentes e 33,3% das vendedoras o telemarketing é outro instrumento de divulgação, o que é percebido por 33,3% das clientes. 25% das gerentes e vendedoras e 16,7% das clientes abordam outros tipos de divulgação.

Tabela 9: Tipos de divulgação

Categorias de Resposta		Quant. Resp.	%
Gerente	Vitrine e Vendedor	4	33,3%
	Mala-direta	3	25%
	Telemarketing	2	16,7%
	Outros(Outdoor, revista)	3	25%
Vendedor	Vitrine e Vendedor	3	25%
	Mala-direta	6	50%
	Outros(Telemarketing, revista e outdoor)	3	25%
Cliente	Vitrine e Vendedor	4	33,3%
	Mala-direta	2	16,7%
	Telemarketing	4	33,3%
	Outros(e-mail,outdoor)	2	16,7%

Os resultados da Tabela 10 revelam que 66,7% das gerentes dizem que os vendedores não participam das sugestões para a promoção de vendas e 33,3% informam que há contribuição dos vendedores nas promoções.

Tabela 10: Vendedores participam de sugestões para as promoções

Categorias de Resposta		Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Não existe planejamento para cada promoção	8	66,7%	“Os vendedores têm contato direto com os clientes, eles podem dizer o que o cliente quer”.
	As sugestões são levadas à gerência	4	33,3%	

Os resultados da Tabela 11 mostram que 58,3% das gerentes estão de acordo que há divulgação prévia e orientação, quando do lançamento de uma nova promoção. 25% concordam que há divulgação e “reciclagem” de tempos em tempos e 16,7% falam que há divulgação e não há treinamento. Os resultados referentes às vendedoras apresentam dados em que 50% das vendedoras afirmam que há orientação quando do lançamento de uma nova promoção. 25% dizem que há “reciclagem” de tempos em tempos e 25% falam que não há treinamento.

Tabela 11: Existe divulgação e treinamento para os vendedores

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Há divulgação e orientação	7	58,3%	“Orientação sobre as peças que entraram em promoção”.
	Há divulgação e “reciclagem”	3	25%	“O treinamento é feito várias vezes no ano”.
	Há divulgação e não há Treinamento	2	16,7%	“Existe apenas a tabela com os novos preços”.
Vendedor	Orientação	6	50%	“Antes de uma nova promoção há orientação das peças que entraram em liquidação e porque, se é data comemorativa ou troca de coleção”.
	Reciclagem	3	25%	“O treinamento acontece no decorrer do ano”.
	Não há treinamento	3	25%	“Cada vendedor tem sua habilidade na venda”.

Os resultados da Tabela 12 apresentam dados em que 66,7% das gerentes e 58,3% das vendedoras afirmam que há aumento das vendas, mas não sabem o percentual. 25% das gerentes e 33,3% das vendedoras dizem que o aumento é de até 50% . E 8,3% das gerentes dizem que o aumento é maior que 50%. Já 8,3% das vendedoras dizem que não há aumento.

Tabela 12: Aumento das vendas no período de promoção

	Categorias de Resposta	Quant. Resp.	%	Exemplo
Gerente	Aumenta, mas não sabe dizer o percentual	8	66,7%	“O aumento é significativo, mas o percentual é relativo”.
	Aumento até 50%	3	25%	“O aumento das vendas gira em torno de 50%”.
	Aumento acima de 50%	1	8,3%	“A loja vive de promoção, sempre tem”.
Vendedor	Aumenta, mas não sabe dizer o percentual	7	58,3%	“O aumento é significativo, mas o percentual é relativo”.
	Aumento até 50%	4	33,3%	“O aumento das vendas gira em torno de 50%”.
	Não aumenta	1	8,3%	“O vendedor percebe que vende mais, porém não aumento o percentual de lucro”.

Os resultados da Tabela 13 apresentam dados em que 50% das clientes dão preferência ao menor preço, 33,3% dão preferência à loja e 16,7% ao menor preço e a loja. Mas 58,3% delas afirmam que a decisão de compra foi pelo desconto e 41,7% pelo produto.

Tabela 13: Compra pelo menor preço ou dá preferência a determinadas lojas

Categorias de Resposta		Quant. Resp.	%	Exemplo
Cliente	Menor preço	6	50%	“A maioria das lojas tem produtos similares e todas fazem liquidação”
	Loja	4	33,3%	“Tem loja que tem produto específico que não tem em outras”
	Menor preço e loja	2	16,7%	“É difícil saber quem realmente está dando desconto”.
Cliente	Desconto	7	58,3%	“O desconto motiva comprar mais”
	Produto	5	41,7%	“Sei que aqui encontro calça com coeis mais alto e corte tradicional”

7 Discussão

A pesquisa buscou verificar a existência de planejamento e de estratégias para promoção de vendas realizadas pelas lojas/gerentes de shopping center; como os vendedores utilizam as ferramentas de comunicação para persuadir a compra do consumidor; e como o cliente percebe a promoção de vendas e é motivado a comprar.

Do universo pesquisado, a faixa etária predominante das entrevistadas ficou entre 20 a 25 anos, totalizando 30,5% da amostra. Em termos de escolaridade 63,8% apenas completaram o segundo grau. A renda familiar de maior incidência foi de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00, que representou um percentual de 36%. A maioria das entrevistadas (58%) é solteira. No caso das clientes, observou-se que grande parte delas comprou na loja pelo menos duas vezes no período de um ano, o que compreende 58,3%.

Conforme os resultados da Tabela 1, no que se refere ao planejamento para promoção de vendas, constatou-se que as gerentes e vendedoras não afirmam a existência de planejamento. Só tomam conhecimento da ação de promoção, que acontece normalmente na troca de coleção ou na rotatividade das peças. Algumas informam que as ações de promoção já vêm determinadas pela matriz e elas apenas executam.

Em termos de estratégia de venda, a maior parte das gerentes e vendedoras aponta, em sua maioria, para a atuação do próprio vendedor, pois é ele quem tem o contato direto com o consumidor. Isto é percebido por 50% das clientes (Tabela 8).

Um dado que pressupõe a falta de planejamento e de estratégias no desenvolvimento de promoções de vendas é o fato de que a pesquisa revelou que os vendedores não têm um treinamento prévio quando do lançamento de uma nova promoção, apenas orientação a respeito da nova tabela de preços (Tabela 11). Outro fator que confirma esse pensamento é quando gerentes e vendedoras acreditam que existe aumento de vendas no período de promoção, mas não sabem mensurá-lo, o que evidencia falta de acompanhamento.

Para o desenvolvimento da promoção de vendas, Ogden (2002, p.74-76) recomenda a elaboração de um planejamento que deve conter: os objetivos que serão atingidos pela promoção de vendas; as estratégias para atingir os objetivos; as ações executadas

com a integração de outros elementos do composto promocional; as justificativas de cada atividade analisando o custo-benefício; e a avaliação para acompanhar os resultados de possíveis mudanças.

A pesquisa aponta ainda que a frequência da promoção acontece, de acordo com a maioria das entrevistadas, na troca de coleção, para que o produto da estação passada não fique estocado e a loja acabe com prejuízos; ou durante o ano todo, com promoções em datas comemorativas (Tabela 2).

O prazo varia de acordo com a duração do estoque; no período de 2 meses; ou no ano todo (datas comemorativas, troca de coleção, etc). Esta prática está de acordo com o conceito de Yorke, (*apud* LEWIS e LITTLER, 2001, p.264 e 265) quando afirma que a maioria das promoções é de curto prazo, sendo de avaliação mais fácil que os outros itens do composto promocional (Tabela 3).

Embora Kotler (1998, p. 580-582) defina diversas ferramentas de promoção de vendas como amostras grátis, sorteios, cupons, certificados de troca por presentes, ofertas combinadas e outros, a maior parte das gerentes e vendedoras afirmou apenas utilizar descontos e até facilidades no pagamento (Tabela 4).

Elas ainda dizem que os preços promocionais, na forma de descontos, são de três tipos: usados como redução direta na fatura sobre os preços; pacotes promocionais (“leve 3 e pague 2”); e descontos pós-compra (apresentação do comprovante de compra para receber a parcela de desconto), como recomenda Kotler (1998, p.580-582). É utilizada também a remarcação nos preços baseada em pesquisas junto aos concorrentes.

Os preços promocionais se constituem em importante ferramenta para persuadir a compra do consumidor, pois, de acordo com a maioria das gerentes e vendedoras, ela motiva os clientes a comprar mais produtos ou entrar na loja para conferir os itens em promoção, o que é percebido por 75% das clientes (Tabela 7).

Se de um lado a grande maioria dá preferência ao menor preço (Tabela 13), comprometendo sua fidelidade à loja, por outro lado, um dado relevante é que 25% das clientes sentem que os descontos não motivam mais, pois todas as lojas realizam esta ação e não sabem até onde o preço foi realmente reduzido. Isso pode gerar a percepção para o consumidor de que o produto não tem qualidade e levá-lo a consumir

um produto mais caro para não correr o risco de adquirir um item de baixa qualidade (TELLIS; GAETH *apud* ABREU, 1994, p. 65 e 66). Isso não acontece com o cliente fiel, que de acordo com a pesquisa, verificou-se que ele percebe e comenta as reduções de preço ao visitar a loja (Tabela 5).

Ainda em termos de percepção do cliente sobre a promoção de vendas, a divulgação também é um meio importante pelo qual ele toma conhecimento da promoção (Tabela 6). Para as entrevistadas os instrumentos de divulgação são distintos: a maioria das gerentes informa que a divulgação é realizada por meio da vitrine e do vendedor, o maior número de vendedoras diz que é por meio da mala-direta e a maior parte das clientes observam que é pelo telemarketing, vitrine e vendedor (Tabela 9).

Esses resultados demonstram que o mercado atua buscando alguma integração dos itens do composto promocional (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto), conforme orienta Araújo [2006]

8 Conclusão

Esse trabalho contribuirá para fornecer aos lojistas informações sobre o mercado, com a finalidade de mostrar a relevância do planejamento e das estratégias de promoção de vendas, com o intuito de atrair, conquistar e fidelizar clientes.

A pesquisa realizada levantou dados que permitem avaliar a promoção de vendas sob a ótica dos três atores envolvidos no processo de compra e venda: o gerente/loja, o vendedor e o cliente. Dessa forma, percebe-se a necessidade de maior integração das ferramentas promocionais de forma a potencializar os seus resultados. Além disso, fica evidente que a falta de planejamento pode levar os atores a terem percepções diferentes da promoção, com prejuízos ao atingimento dos seus objetivos, quais sejam o de ser uma ferramenta para o vendedor capaz de atrair e motivar o cliente a realizar compras.

Outra contribuição do estudo é a de ampliar a literatura sobre o assunto trazendo dados novos para o desenvolvimento de estratégias promocionais envolvendo cada elemento do processo, de forma a que todos obtenham plena satisfação.

Para o desenvolvimento do tema algumas limitações foram encontradas, tais como: o embasamento teórico, em que a maioria dos autores retoma as afirmações conceituadas somente por Kotler, ou trazem à discussão dados muito antigos, além da falta de literatura que envolvesse os integrantes do processo de compra e venda, de forma segmentada.

Outro ponto restritivo foi a realização da pesquisa com uma amostra envolvendo dois shopping center da região de Brasília, totalizando doze lojas, mas apenas entrevistado um cliente de cada loja. Mais um aspecto verificado foi à falta de autonomia dos gerentes e vendedores para responder a pesquisa que dependia da autorização do proprietário e de disponibilidade de tempo.

Por se tratar de assunto pouco pesquisado, sugere-se a realização de pesquisas freqüentes, abordando especialmente o comportamento do consumidor de produtos com redução de preço. A avaliação das ações de promoção de vendas, um dos

aspectos fundamentais do planejamento, deve ser constante para que assim possam ser medidos os resultados e sugeridas novas ações de manutenção.

Considerando o preço promocional uma das ferramentas mais eficazes na conquista e manutenção de clientes, conclui-se que a promoção de vendas é uma questão de estratégia.

Referências

ABREU, Cláudia Buhamra. *O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida*. Revista de Administração de Empresa. São Paulo: v. 34, n. 4, p. 64-73, 1994

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://marketingpoqer.com>>, 1985. Acesso em 16.09.2006.

ARAÚJO Osinaldo. *Composto Promocional*. Disponível em: <<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/compostoPromocional.asp>>, [2006]. Acesso em: 11.10.06.

96BNDES. *Shopping center*. Disponível em <<http://www.bndes-exim.com/conhecimento/relato/shopping.pdf>>, 1996. Acesso em: 14.10.2006.

98BNDES. *Shoppings center: importância e estratégias recentes*. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get2is17.pdf>>, 1998. Acesso em: 14.10.2006

COBRA, Marcos. *Vendas: Como ampliar seu negócio*. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

DIRKS Laura M., DANIEL Sally H. *Marketing sem mistérios: um guia prático para fazer um plano de marketing*. Rio de Janeiro: Ediouro S.A., 1995.

FERREIRA, M. C.. *Serviço de Atendimento Ao Público: O Que É? Como Analisá-Lo? Esboço de Uma Abordagem Teórico- Metodológica Em Ergonomia* . Multitemas, Editora UCDB, Campo Grande MS, n. 16, p. 128-144, 2000.

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

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LEWIS, Bárbara R., LITTLER, Dale. *Dicionário Enciclopédico de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

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

MINAYO, M. C. de S. *O desafio do Conhecimento, Pesquisa Qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec Ltda, 1998.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SKACEL, Robert K. *Plano de marketing: como prepara-lo e o que ele deve conter*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1992.

SILVA, Joaquim Caldeira da. *Gerência de vendas: visão prática de um profissional*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

THORN, Jeremy. *Gerente de vendas: o desafio da primeira gerência*. São Paulo: Makron Books, 1992.

Apêndice A



GERENTE

DADOS PESSOAIS

Idade: _____

Escolaridade:

- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Terceiro grau incompleto
- Terceiro grau completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Renda Familiar:

- até 1.000,00
- 1.000,00 a 2.500,00
- 2.500,00 a 5.000,00
- 5.000,00 a 7.500,00
- mais de 7.500,00

Estado Civil:

- Casada (ou concubinato)
- Solteira
- Divorciada
- Viúva

DADOS PESQUISA

- 1) Como é realizado o planejamento estratégico para promoção de vendas?
- 2) Com que frequência é realizada as promoções?
- 3) Quais os prazos das promoções? (duração de cada uma)
- 4) Quais os tipos de promoções vocês mais utilizam?
- 5) São utilizados preços promocionais?
- 6) O cliente demonstra perceber a promoção? Como?
- 7) Ele fica motivado a adquirir os produtos em promoção?
- 8) Qual estratégia de venda a loja utiliza para conquistar clientes?
- 9) Que tipo de divulgação é realizada pela loja?
- 10) Os vendedores participam das sugestões para o planejamento?
- 11) Existe divulgação prévia e treinamento para os vendedores quando do lançamento de uma nova promoção?
- 12) Ocorre aumento das vendas no período da promoção? Qual o percentual?

Apêndice B



VENDEDOR

DADOS PESSOAIS

Idade: _____

Escolaridade:

- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Terceiro grau incompleto
- Terceiro grau completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Renda Familiar:

- até 1.000,00
- 1.000,00 a 2.500,00
- 2.500,00 a 5.000,00
- 5.000,00 a 7.500,00
- mais de 7.500,00

Estado Civil:

- Casada (ou concubinato)
- Solteira
- Divorciada
- Viúva

DADOS PESQUISA

- 1) Como é realizado o planejamento estratégico para promoção de vendas?
- 2) Qual estratégia de venda você utiliza para conquistar clientes?
- 3) Quais os tipos de promoção de vendas vocês mais utilizam?
- 4) São utilizados preços promocionais?
- 5) Que tipo de divulgação é realizada pela loja?
- 6) O cliente demonstra perceber a promoção? Como?
- 7) Ele fica motivado a adquirir os produtos em promoção?
- 8) Quais os prazos das promoções? (duração de cada uma)
- 9) Com que frequência é realizada as promoções?
- 10) Existe aumento das vendas no período da promoção?
- 11) Existe treinamento prévio quando do lançamento de novas promoções?

Apêndice C



CLIENTE

DADOS PESSOAIS

Idade: _____

Escolaridade:

- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Terceiro grau incompleto
- Terceiro grau completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Renda Familiar:

- até 1.000,00
- 1.000,00 a 2.500,00
- 2.500,00 a 5.000,00
- 5.000,00 a 7.500,00
- mais de 7.500,00

Estado Civil:

- Casada (ou concubinato)
- Solteira
- Divorciada
- Viúva

Quantas vezes você comprou nesta loja no período de um ano:

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- Mais vezes: _____

DADOS PESQUISA

- 1) A loja tem itens com promoção de preço?
- 2) Os descontos lhe motivam a comprar?
- 3) Que tipo de divulgação é realizada pela loja?
- 4) O vendedor divulga o desconto na abordagem da venda?
- 5) Como você toma conhecimento da promoção?
- 6) Quando a loja realiza promoções?
- 7) Você compra sempre pelo menor preço ou dá preferência a determinadas lojas?
- 8) Sua decisão de compra foi decorrente do preço promocional?