



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778
Nº 1, volume 2, artigo nº 08, Janeiro/Junho 2016
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v2n1a8>

PROMOÇÃO DE VENDAS: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM TEMPOS DE CRISE

Diego Ferreira da Silva¹
Tecnólogo em Marketing

Layra Fernanda Maciel da Silva²
Tecnólogo em Marketing

Mozarth Dias de Almeida Miranda³
Mestre Profissional em Televisão Digital

Vanessa Peixoto Lopes⁴
Tecnólogo em Marketing

Vitor Tomazinho Bartolazzi⁵
Mestre em Engenharia de Produção

Resumo: No ano de 2015 o Brasil foi afetado por uma intensa crise financeira, sendo atingidos vários setores da economia no país, principalmente o setor varejista, o que influenciou diretamente no processo de decisão de compra do consumidor. A promoção de vendas é uma das ferramentas do composto de marketing para se vencer a competitividade e conquistar o cliente, esta ferramenta pode ser um fator decisivo de incentivos ao consumidor, fazendo com que as empresas mantenham seus clientes satisfeitos e os tornem cada vez mais fiéis à marca. Com base nisto, o presente artigo teve como objetivo analisar qual a relação da prática da promoção de vendas com a fidelização de clientes em tempos de crise. A pesquisa foi de natureza quantitativa e qualitativa, na qual empregou como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo. Foi elaborado um questionário, sendo este aplicado a uma amostra de 50 clientes, diretamente no ponto de venda, onde a promoção de vendas é realizada, estes clientes responderam perguntas no âmbito desta ferramenta de marketing e sua eficiência. Pode se considerar ainda ao analisar os dados coletados, que as empresas precisem investir em áreas ainda não muito exploradas.

Palavra-chaves: Promoção de vendas; Fidelização de clientes; Consumidores; Crise

¹ Faculdade Redentor, Departamento de Administração, Campos do Goytacazes-RJ.

² Faculdade Redentor, Departamento de Administração, Campos do Goytacazes-RJ.

³ Faculdade Redentor, Departamento de Administração, Campos do Goytacazes-RJ.

⁴ Faculdade Redentor, Departamento de Administração, Campos do Goytacazes-RJ.

⁵ Faculdade Redentor, Departamento de Administração, Campos do Goytacazes-RJ.

Abstract: In 2015 Brazil was affected by a severe financial crisis, which affected several sectors of the economy in the country, especially the retail sector, which directly influenced the consumer buying decision process. The sales promotion is one of the tools of the marketing mix to win the competition and win the customer, this tool can be a decisive factor in consumer incentives, so that companies keep their customers happy and make them ever more faithful the brand. On this basis, this article aims to analyze what is the relationship of the practice of sales promotion with customer loyalty in times of crisis. The survey was quantitative and qualitative nature, which employed as instruments to literature review and field research. A questionnaire was developed, which is applied to a sample of 50 customers directly at point of sale, where the sales promotion is carried out, these customers answered questions in the context of this marketing tool and its efficiency. Can still be considered when analyzing the data collected, companies need to invest in not overexploited areas.

Keywords: Sales promotion; Customer loyalty; consumers; Crisis.

1- INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objeto de estudo a promoção de vendas, que consiste em um conjunto de estratégias para atrair e conquistar clientes, e sua conexão com o processo de fidelização de clientes em tempos de crise, como o vivido no Brasil no ano de 2015. Diante deste cenário, muitas empresas tentam cortar os custos e, por outro lado, procuram atrair e fidelizar cada vez mais clientes. Este fato representa um paradoxo estratégico e, portanto, há necessidade de uma constante análise para viabilizar como atender a estas duas questões contraditórias.

Analisando a situação crítica do país, o balanço do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que o crescimento do varejo foi de 2,2% em 2014, com a ressalva de que foi o menor avanço desde 2003 considerando a queda do setor de 3,7% (GS Group, online, 2015).

De acordo com O Valor Econômico (online, 2015), o cenário de queda da renda, inflação alta e crédito mais escasso intensificaram as perdas do comércio até o terceiro trimestre. Na comparação com setembro do ano passado (2014), o varejo vendeu 6,2% a menos. Foi o pior resultado para o mês desde 2001, início da série histórica da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC). Móveis e eletrodomésticos (-17,9%), hiper e supermercados, bebidas e fumo (-2,2%), combustíveis e lubrificantes (-8,7%) e tecidos, vestuários e calçados (-12,9%) foram os principais impactos negativos. Juntos, esses setores respondem por cerca de 80% da taxa global.

A promoção de vendas pode ser um fator decisivo no destaque e permanência de uma empresa no mercado atual, sendo uma ferramenta de marketing importante para se adquirir competitividade e conquistar o cliente.

Diante deste contexto, iremos discutir as seguintes questões: como fidelizar um

cliente a uma marca ou produto quando um dos fatores que mais o atrai, no caso do varejo, é o preço baixo? Além disso, verificaremos também qual é a aceitação e o efeito de determinadas ações promocionais no ponto de venda.

Os objetivos desta pesquisa dividem-se da seguinte maneira: analisar como a promoção de vendas pode reverter ou amenizar os efeitos de uma crise econômica no varejo. O artigo vai apontar estratégias utilizadas que permitam que, além de permanecerem comprando, os clientes se tornem fiéis à marca ou produto, não apenas pelo preço, mas sim pelo valor que a marca lhe proporciona.

A metodologia utilizada será a pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (2010, p.166): “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações de artigos, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.”.

Além disto, será utilizada a pesquisa de campo, que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los.” (LAKATOS e MARCONI, 2010, p.169).

Esta pesquisa será realizada com a aplicação de um questionário, de caráter quantitativo, a uma amostragem de 50 clientes, diretamente no ponto de venda, em algumas redes de supermercados da cidade de Campos dos Goytacazes. Nossa intenção é avaliar a percepção dos clientes sobre a importância da promoção de vendas, bem como investigar qual influência esse tipo de ação pode ter para reduzir o impacto de um momento de crise.

A relevância deste tema mostra-se diante do atual cenário econômico em que o Brasil se encontra, onde foram afetados vários setores do mercado e diretamente a maioria da população. Isso é comprovado, por exemplo, através dos dados que mostram o aumento da taxa de desemprego e outros prejuízos observados no ano de 2015.

Foram divulgados pelo IBGE em julho de 2015, os dados que apontam sobre a taxa de desemprego, que no Brasil subiu a 8,1% no trimestre encerrado em maio, na maior alta da série histórica iniciada em 2012, influenciada pela procura por vagas e redução de postos em meio ao cenário de inflação elevada e economia cambaleante, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua. Este número representa aproximadamente 8,157 milhões de pessoas.

2- CONCEITO DE PROMOÇÃO DE VENDAS

Com a dificuldade de se permanecer no mercado por conta da grande concorrência e uma série de mudanças no comportamento do consumidor, as empresas têm que se conscientizar sobre a importância de se empenharem mais na realização da promoção de vendas, que compreende uma série de recursos que levam o cliente a consumir cada vez mais seus produtos.

Segundo Kotler, promoção de vendas conceitua-se como “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”. Ainda de acordo com este mesmo autor, as marcas utilizam estratégias de promoção de vendas para obter um retorno mais forte e rápido do consumidor. Ele afirma que “a promoção de vendas pode ser praticada tanto para conseguir resultados de curto prazo, como para chamar mais atenção ao lançamento de produtos ou aumentar as vendas em declínio” (KOTLER, 2000).

Conforme afirmam KOTLER e ARMSTRONG (2003), as principais ferramentas que fazem parte de promoções dirigidas ao consumidor são:

- Amostras: que consistem no oferecimento de uma porção do produto, visando à experimentação. Um exemplo de amostra muito utilizado no ponto de vendas em supermercados é o café ou suco. Isso leva o consumidor que está no supermercado comprando outros produtos a experimentar uma nova marca, por exemplo.
- Cupons: são comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado. Em muitos casos, os cupons são oferecidos de acordo com uma compra a partir de tal valor, para que o cliente tenha desconto na próxima.
- Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso: semelhantes aos cupons, porém a redução de preço acontece depois da compra, e não na loja. O consumidor envia um “comprovante de compra” ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal. Esta ferramenta é um pouco mais rara, e é mais vista em comerciais que afirmam “satisfação garantida, ou seu dinheiro de volta”.
- Pacotes promocionais ou Descontos Promocionais: oferecem aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rótulo ou na embalagem. Normalmente acompanham a frase “leve 3 e pague 2”.
- Brindes: são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir por dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal. Esta é uma das ferramentas que mais atrai o consumidor para a compra imediata, pois o benefício também será imediato.
- Brindes Promocionais: são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores. A diferença dos brindes para os brindes promocionais é que no segundo, além de agradar ao consumidor, a empresa ainda tem a vantagem do mesmo exibir a marca através do brinde, utilizando-o no dia a dia.
- Promoções nos pontos de venda: incluem colocação de displays e demonstrações nos pontos de compra. Nesta ferramenta é que entra a função do promotor de vendas, pois ele faz com que o produto se torne mais atraente aos olhos do consumidor.
- Concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra. Estas ferramentas

fazem parte do Marketing de incentivo, ou seja, que fazem com que o cliente se esforce, ou se empenhe para conquistar algum prêmio.

- Recompensas pela fidelidade: são quantias em dinheiro ou outros prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa. Isso significa que quando uma empresa reconhece que aquele cliente é tão importante para ela que não vê outra forma se não o recompensar por sua fidelidade. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Segundo FERRACIÙ (2007), a promoção de vendas conceitua-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover quer dizer fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, incentivar, favorecer etc. Não implica propriamente ou somente vender, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça. Ou seja, a promoção de vendas é uma ferramenta estratégica que tende a trazer muitos benefícios à marca ou produto.

3- CONCEITO DE MARCA E PRODUTO

3.1 Marca:

De acordo com KOTLER e KELLER (2012), a American Marketing Association (AMA) define marca como uma representação simbólica de um bem ou serviço, que agrega dimensões com características que possibilitam de alguma forma o diferenciar de outro produto desenvolvido para satisfazer a necessidade do consumidor.

A marca tem como papel relacionar suas características com a origem da empresa que a representa através de um produto. Através do conhecimento dos atributos do produto o consumidor faz uma analogia com a marca.

As pessoas têm o hábito de comprar uma marca conhecida, que já ouviram falar ou que têm uma experiência, pois se sentem mais confortáveis com o que é mais familiar, confiável e tem qualidade. Ainda de acordo com KOTLER e KELLER (2012), “as marcas que inspiram confiança sinalizam determinados níveis de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto”.

3.2 Produto

Segundo KOTLER e KELLER (2012), o produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para atender a um desejo ou necessidade, como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Também sendo conhecido como conjunto de atributos tangíveis e intangíveis,

criado através de um processo produtivo para atender ao mercado mediante a um valor determinado. Ainda em conformidade com estes autores, produto pode ser classificado como:

- Bens tangíveis: são aqueles que podem ser tocados, que têm existência física, tais como terrenos, edifícios, máquinas, instalações, e assim por diante.
- Pessoas: também são consideradas objetos de estudo no marketing. As pessoas vendem seus atributos ou até mesmo se vendem, temos como exemplo pessoas que vendem seus votos em eleições ou em uma entrevista de emprego promovem suas competências em troca de uma vaga.
- Lugares: a cada dia que passa se torna mais normal vermos cidades, estados e países que promovem suas regiões através de propagandas falando de seus atributos com o intuito de chamar turistas, empresas para movimentar a economia da região.
- Serviços: são processos que atendem os anseios dos consumidores, sendo intangíveis, pois são atividades como de limpeza, atendimento médico, venda, manutenções. É qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e é essencialmente intangível, não resultando na posse física de algo.
- Ideias: são os pensamentos potenciais que podem ser vistos como pensamentos promissores, seria todo conhecimento adquirido com o passar do tempo que de alguma maneira se desenvolvem, se tornando um conceito. (KOTLER e KELLER, 2012).

4- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra é necessário primeiramente identificar seus desejos, necessidades e o que ele busca em um produto ou serviço. Conforme TOLEDO e VAZ (2008, p.6), “o principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é entender porque os consumidores tomam suas decisões de compra, como: quem compra, o que compra, quando compra, por que compra, onde compra e com que frequência compra”. Com estas informações, a empresa saberá qual o produto certo, no momento certo para oferecer ao cliente ideal.

Como base orientadora, temos no marketing o modelo dos 4 P's, aplicados pelas empresas para obter os resultados desejados de seus mercados, conforme suas estratégias, denominados em seu escopo de composto de marketing ou mix de marketing, classificados por McCarthy (apud KOTLER e KELLER, 2012) em produto, preço, promoção, praça, pessoas, processo, programas e performance.

De acordo com BENJAMIN et al (2011, p. 78), o papel do marketing nas

organizações tornou-se como “uma filosofia empresarial de como fazer negócios, englobando todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes”, sendo isso feito através da identificação das necessidades e oportunidades, mostrando a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. Ou seja, utilizando o marketing como fator primordial na tomada de decisões e levando em consideração o processo de decisão de compra do consumidor, a empresa tende a se sustentar diante de um mercado cada vez mais competitivo.

Segundo MENEZES (2010), vários fatores influenciam na decisão de compra, são esses os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A influência cultural são as práticas e valores que formam o ser humano, tendo como fator motivacional os grupos sociais em que se está inserido, por exemplo a religião, a cultura do País, as normas, regras e costumes. Já, o fator social é formado pelo grupo de referência que é a família, amigos, o alto grau de influência sobre a sociedade, status. E, por fim, o fator pessoal é a capacidade humana de satisfazer sua necessidade própria e que muda de acordo com os outros fatores de influência.

Conforme afirma Ferraciù (2007), o comportamento humano, os usos e costumes são os mais diferenciados no Brasil, seja pela formação étnica e cultural ou pelo tamanho do país. Dessa forma, toda promoção de vendas deve ser planejada de acordo com as culturas locais. O autor atesta que uma boa promoção em uma região pode não ser ideal em outra.

O entendimento do comportamento humano sobre a influência psicológica se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. (MENEZES, 2010).

5- O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Estudiosos do Marketing definiram em cinco etapas o processo de decisão de compras do consumidor, sendo este processo decisivo para as empresas definirem quais são as reais necessidades e desejos dos seus clientes e decidirem quais estratégias de marketing tomarem em cada etapa. Conforme Kotler e Keller (2012), essas etapas são:

- Reconhecimento do problema – é o início do processo, onde o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Por exemplo, se uma pessoa sente fome ou sede, este é um estímulo interno. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos

externos, uma pessoa admira um carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

- Busca de informações – Os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informação. Podemos esta busca entre dois níveis de interesse, o estado de busca mais moderada é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: Ela procura saber a respeito, consultam os amigos, pesquisa na internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

- Avaliação das alternativas – É a etapa em que o consumidor compara as informações de cada marca e faz um julgamento. Não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade, depois, ele busca certos benefícios que o produto pode oferecer e por ultimo o consumidor avalia cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.

- Decisão de compra – É consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de suas escolhas e também forma uma intenção de compra as marcas preferidas. Ao formar essa intenção, ele pode passar por cinco subdecisões: por marca (Marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um celular), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

- Comportamento pós compra – Após a compra, o consumidor percebe vários aspectos sobre as marcas, ele pode adquirir vários conhecimentos a partir da aquisição do produto, formando assim um conceito sobre a marca, sendo ele satisfatório ou não. (Kotler e Keller, 2012)

É importante que as empresas estejam sensíveis em todos os estágios e saibam em que momento investir suas ações para influenciar nas atitudes dos consumidores, para identificar quais as estratégias mais eficazes para atender as expectativas destes consumidores tornando-os fiéis.

6- FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelizar um cliente se torna a cada dia mais difícil, com a ampla variedade de

ofertas no mercado e visto que ele pode buscar um produto pelo preço, procurando o mais barato com o mesmo benefício que um similar que seja mais caro. Um exemplo disso são os remédios genéricos, pois têm o mesmo atributo funcional, porém com um preço reduzido. O principal objetivo da fidelização de clientes é evitar que eles comprem na concorrência, e em seguida, gerar lucros para a empresa.

Em princípio, convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo. Tanto no campo das relações afetivas quanto comerciais, fidelidade quer dizer, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva e única por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo (HELMER, 2007).

Philip Kotler, afirma sobre a relação entre o marketing e a fidelização que “vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER, 2000, p.30). Neste caso, o autor nos mostra que é através do Marketing que é possível fidelizar o cliente.

Em contrapartida, Ferraciù (2007), afirma que é de se esperar que o consumidor traia a marca quando a promoção de vendas atrai, mas ele trai muito mais depois, não dando fidelidade de compra ao produto, quando percebe que ele é mais vendido pelas ofertas ou descontos que dá do que pelos reais atributos e benefícios que possui. Isto é, se um produto reduz muito o seu preço, ou até mesmo vive em constante promoção, isso acaba o desvalorizando diante dos olhos do consumidor. Portanto, é necessário sim utilizar da promoção de vendas, porém, buscando sempre enfatizar o valor e a qualidade e não somente o preço do produto.

Deve-se considerar que o consumidor tende a preferir uma marca forte com poucas vantagens do que uma marca fraca ou não muito forte com muitas vantagens, pois não adianta fazer promoções para produtos que não vendem sem promoções, é necessário que o produto tenha um posicionamento estratégico e não passe a impressão de que sem a promoção nada mais tem a oferecer (FERRACIÙ, 2007).

6.1 Fidelidade à marca

Para construir uma afinidade com o consumidor, a organização precisa atender a necessidade deste por meio de uma proposta de valor: “Valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”, focando no desenvolvimento de ativos e qualificação. KOTLER (2012, p. 130) Um ativo é algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao da concorrência. A qualificação diz respeito ao que a empresa faz melhor que os seus concorrentes, tal como a propaganda, fabricação eficiente, atendimento e posicionamento.

A fidelização à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressarem no mercado. A fidelização estimula também a empresa fazer altos investimentos, esperando que o público fidelizado a acompanhe em algumas mudanças.

Segundo Moutella (2002, p. 5), “clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la.” Sendo que quando ao contrário, os clientes infiéis além de não comprarem mais, falam mal da empresa ou da marca.

Em um cenário de inserção de um novo produto no mercado, a promoção de vendas pode ter maiores impactos para o consumidor, uma vez que o cliente ainda não criou laços com a marca. Já para clientes fidelizados, a promoção de vendas não tem o mesmo efeito, pois independente da promoção, o cliente não se deixa influencia por novas ações, mas agrega na sua avaliação de alternativas, conforme constatado na pesquisa.

6.2 Fidelização e Promoção de Vendas em Tempos de crise

Diante de um mercado competitivo, em que os consumidores têm várias promoções ao seu dispor, muito acesso a informação e pouco tempo disponível, “é necessário encontrar alternativas que conquistem o cliente não apenas no bolso, mas de tal forma que façam com que ele se torne fiel aos seus serviços e mix”. Uma conquista difícil nos dias atuais, principalmente em meio à crise, mas não impossível, com ações simples, criativas e inovadoras, fazendo da fidelização um relacionamento de longo prazo.

Um dado relevante mostra que a intenção de consumo das famílias (ICF), de acordo com uma pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), teve uma redução de 2,4% em setembro de 2015, na comparação com o mês anterior. (Exame, online, 2015). Isso mostra como o consumidor está mais preocupado e cuidadoso quando se trata de compras que podem comprometer o seu orçamento. Vale lembrar que esta pesquisa fez uma comparação, analisando o mesmo período do ano de 2014, e a queda chegou a 34,5%. Ou seja, é possível perceber uma redução bastante considerável em 2015, devido à crise que atingiu principalmente o setor varejista. Dessa forma, podemos analisar através de dados mais recentes que a economia do país está com a estrutura bastante abalada.

Foi realizada outra pesquisa, desta vez pela multinacional inglesa Dunnhumby, onde foram entrevistados 700 brasileiros e através dela, foi analisado o seu consumo. A pesquisa apontou que o ambiente de crise levou dois terços dos consumidores a visitarem mais os supermercados a procura do melhor preço, e 80% começaram a poupar em alguns produtos para poder manter o padrão no que consideram mais importante.

Ainda na mesma pesquisa, os resultados mostram que os clientes estão mais

dispostos a substituir as marcas para economizar em produtos de limpeza, higiene e perfumaria, além de massas, molhos e condimentos, 27% já trocaram de marca de shampoo e condicionador (Caleiro, Exame online).

O rendimento real dos trabalhadores, segundo o IBGE, perdeu 0,7% na comparação entre 2012 e 2014, para 1.863 reais. O patamar também representa queda de 0,4 por cento sobre igual trimestre de 2014.

De acordo com esta matéria da revista Exame online, “a Pnad Contínua tem abrangência nacional e vai substituir a Pesquisa Mensal de Emprego (PME), que leva em consideração dados apurados apenas em seis regiões metropolitanas do país.” Isso trará uma melhor dimensão da real situação econômica vivida no país.

A consequência de todos estes acontecimentos é que o mercado de trabalho brasileiro vem refletindo a situação econômica do país, com redução de crédito, inflação alta e expectativa de contração econômica neste ano, principalmente no que diz respeito ao comércio e setor varejista.

Diante de tudo isso, as empresas devem despertar para uma necessidade explícita: desenvolver estratégias para atrair e reter seus clientes. Criar métodos que chamem a atenção e que fixe este cliente, inclusive fazendo com que ele propague para outras pessoas a sua satisfação com aquela compra.

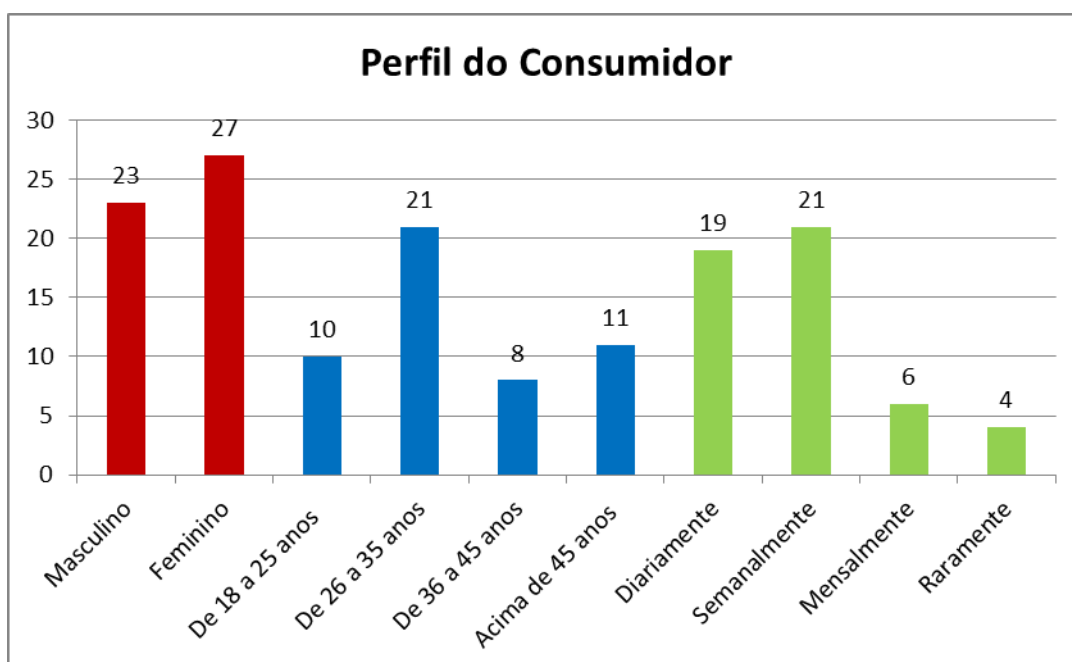
7- RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA DE MERCADO

A Pesquisa de Mercado é um método de comprovação da pesquisa bibliográfica, pois reforça as teorias dos autores citados, mostrando a real influência da promoção de vendas no cotidiano do consumidor diante da crise, sendo esta pesquisa “uma das ferramentas de gestão mais importantes para os profissionais de Marketing e gestores de marcas em geral, ajudando na tomada de decisões e na definição de cenários e de tendências de comportamento de diferentes públicos.” (YASUDA e OLIVEIRA, 2012, p. 152).

Esta pesquisa foi realizada em uma rede de supermercados na cidade de Campos dos Goytacazes, sendo elaborado um questionário de caráter quantitativo com perguntas fechadas, com o intuito de comprovar a grande importância da relação do produto e suas ferramentas na decisão de compra, através de uma coleta de dados com uma amostra de 50 clientes, dos quais foram feitas análises do seu perfil pessoal, de compra, e em relação a percepção da promoção de vendas e do produto.

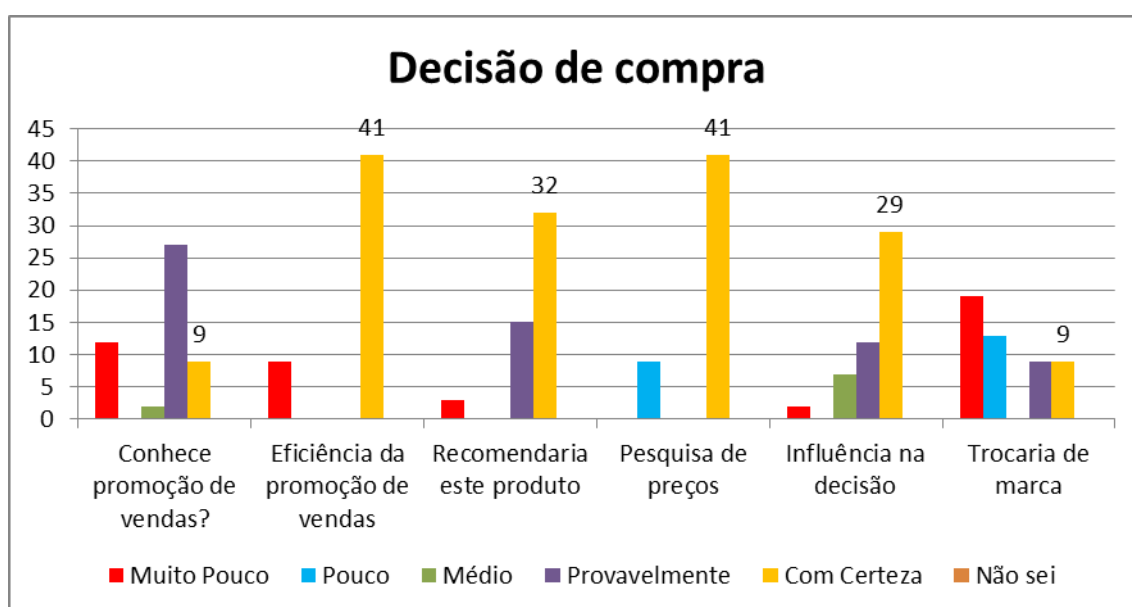
“O uso de instrumentos de coleta de dados bem elaborados é importante para permitir a realização de análises adequadas e responder os questionamentos elaborados no início do projeto de pesquisa” (idem, 2012) Após a aplicação, os dados foram analisados individualmente, partindo das respostas obtidas e gerando os seguintes gráficos:

Gráfico 1 – Amostra pesquisada: Perfil do consumidor



Observa-se no gráfico 1 que a maioria dos pesquisados são do sexo feminino, comprovando que o fluxo de mulheres nos supermercados é maior. Já o perfil de faixa etária foi bastante jovem, sendo predominantes os entrevistados com idades entre 26 e 35 anos. No geral, o público pesquisado confirmou que passou a ir com mais frequência aos supermercados, na maioria dos casos diariamente ou semanalmente, devido à oscilação de preços dos produtos, desencadeada pela crise financeira do país.

Gráfico 2 – Decisão de Compra



Após analisar o perfil do consumidor, em relação ao nível de conhecimento sobre a

promoção de vendas, percebemos que este está diretamente ligado à escolaridade, pois os pesquisados com menor acesso ao estudo não se assimilavam tanto ao termo promoção de venda, enquanto os pesquisados com mais instrução se mostravam mais adeptos ao termo, achando relevante as amostras, brindes e sorteios.

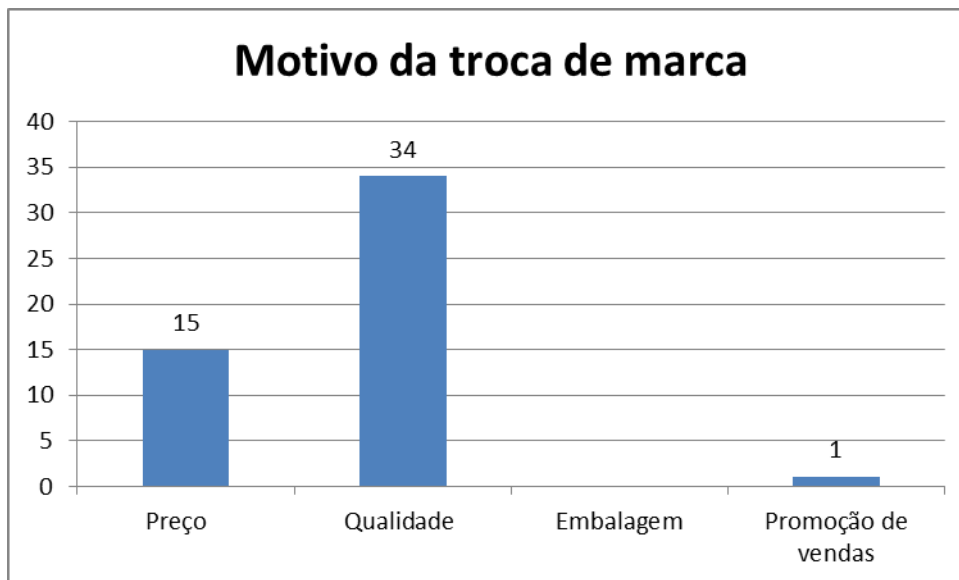
No entanto, estes mesmos clientes que tinham poucas informações reconheceram, durante a aplicação, com o uso de exemplos de várias ferramentas da promoção, o intuito da promoção de vendas e a relacionaram ao seu processo de compra. A partir destes esclarecimentos tiveram uma melhor percepção, associando o termo promoção de vendas a prática da ferramenta.

Perguntamos também aos entrevistados quais são os produtos que eles mais compram quando vão ao supermercado, sendo esta a única questão aberta do questionário e houve uma grande diversidade na amostra, apresentando os seguintes produtos: Material de limpeza; arroz; feijão; legumes; laticínios e produtos de higiene. Indagamos também a eficiência da promoção de vendas destes produtos, sendo a maior parte das opiniões em respeito a isso positivas.

A promoção de vendas incentiva o primeiro contato do novo consumidor, quando este ainda não tem relacionamento com o produto, bem como estimula a compra dos clientes que já são fiéis à marca, fazendo com que eles permaneçam nesta escolha. A partir da experiência positiva com a compra, os consumidores tendem a propagar os benefícios, fazendo com que a promoção de vendas atraia cada vez mais consumidores.

Diante disso, interrogamos aos pesquisados se eles recomendariam para outras pessoas os produtos que praticam a promoção de vendas, dando como exemplo de ferramenta os descontos promocionais através da redução de preço. A resposta foi positiva, pois cerca de 94% dos entrevistados recomendariam o produto, sendo 30% provavelmente recomendariam e 64% com certeza. Isso desencadeia a fidelização do cliente com a marca. Basta à empresa usar essas estratégias associadas ao relacionamento com o cliente de modo que ele se identifique com a marca e se torne fiel a longo prazo.

Gráfico 3 – Motivo da troca de marca



Conforme se observa no gráfico 3, o fator de maior relevância que faria o consumidor trocar uma marca habitual por uma nova marca seria a qualidade. Entre os produtos que os clientes já consideram de qualidade, o segundo fator de decisão é o preço que pode ou não estar relacionado à promoção de vendas. Por exemplo, se um opta em comprar um creme dental de uma marca já conceituada e na embalagem informa "leve 3 e pague 2", o cliente remete esta vantagem como uma ação de preço e não promoção de vendas.

8- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa desenvolveu-se com o objetivo de compreender a influência da promoção de vendas no processo de decisão de compra do consumidor e como ela pode reverter os efeitos de uma crise econômica, e através disso fidelizar o cliente à marca. Além disso, verificou quais ferramentas da promoção de vendas são mais reconhecidas e levadas em consideração pelos clientes no momento da compra.

O contexto teórico abordado no trabalho vem de encontro com a pesquisa de campo e seus conceitos mostram que o comportamento do consumidor é de extrema importância para uma empresa, pois é através do estudo das necessidades e desejos do consumidor que a organização busca alcançá-los, e junto a isso aumentar as vendas em momentos críticos. Sendo análoga a importância entre consumo e consumidor, vêm de encontro também as influências da promoção de vendas na vida dele, percebidas na aplicação do questionário.

No momento de crise em que vivemos, aonde vem se tornando um hábito pesquisar os preços no momento de escolher um produto, o consumidor ao analisar as ações decorrentes da promoção de vendas, nem sempre remete as ferramentas como um incentivo de compra, uma vez que, para alguns, as vantagens de preço está ligada à baixa qualidade do produto. Por isso é importante que as empresas busquem conhecimento sobre

as reais preferências dos consumidores e coloquem isso evidente nas promoções, pois eles não buscam somente preço, apenas qualidade, ou somente vantagens, mas sim um conjunto com todos estes benefícios.

Portanto, consideramos que a promoção de vendas é uma ferramenta de marketing que tende a trazer muitas vantagens às marcas e que ela é fundamental para que as empresas conquistem e fidelizem seus clientes em momentos de crise, pois se observa um maior interesse por parte do consumidor em comprar por benefícios e não somente pelos atributos dos produtos. Desta forma, as empresas que a praticam podem assumir uma garantia de lucros mesmo em momentos críticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGÊNCIA BRASIL. Intenção de consumo das famílias cai 2,4%, diz CNC. **Exame.com**. 22 de set. de 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/>. Acesso em: 29 de set. de 2015.

ALMEIDA, Camila. 5 estratégias para fidelizar os clientes. **Exame.com**. 19 de ago. de 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/>. Acesso em: 01 de out. de 2015.

BENJAMIN, Crislaine Aparecida Pereira et al. A fidelização de cliente como ferramenta de relacionamento com o consumidor. **Revista Intellectus**. Indaiatuba, v. VII n. 16, p. 76-99, set. 2011.

CALEIRO, João Pedro. Crise leva consumo a extremos de valor, diz estudo. **Exame.com**. 21 de set. de 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/>. Acesso em: 29 de set. de 2015.

ENDEAVOR BRASIL. O que grandes empreendedores querem que você faça na crise. **Globo.com**. 03 de nov. de 2015. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/>. Acesso em: 17 de nov. de 2015.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. Ed. 3ª reimpressão. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.

GAIER, Rodrigo Viga. Taxa de desemprego sobe a 8,1% no trimestre. **Exame.com**. 09 de jul. de 2015. Disponível em: www.exame.abril.com.br>. Acesso em: 01 de out. de 2015.

GS Group. Soluções que fidelizam clientes em tempos de crise. **GS Group**. 01 de abr. de 2015. Disponível em: www.gsgroup.com.br>. Acesso em: 20 de set de 2015.

GONÇALVES, Helmer José. Fidelização de Clientes. Porto Alegre, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14º ed. São Paulo:

Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Artigos. 07 set. 2010. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2014.

SALES, Robson. Varejo tem refletido queda do poder de compra das famílias, diz IBGE. **Valor Econômico**. 12 de nov. de 2015. Disponível em:<www.valor.com.br>. Acesso em: 25 de nov. de 2015.

TOLEDO, Eduardo Lins de. VAZ, Antonio Augusto A. Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo. **Revista Eletrônica Temática**. São Paulo, v. IV, n. 10, p. 6, out. de 2008. Disponível em: <www.insite.pro.br>. Acesso em: 26 de nov. de 2015.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Sobre os autores:

Diego Ferreira da Silva - Graduado em Marketing, Faculdade Redentor. Supervisor de Marketing BRF - Brasil Foods. E-mail: diego.silva@brf.com.br

Layra Fernanda Maciel da Silva - Graduada em Marketing, Faculdade Redentor. Atua na área de desenvolvimento de start-ups. E-mail: layrafernanda@hotmail.com

Mozarth Dias de Almeida Miranda - Mestre Profissional em TV Digital, especialista em Marketing, bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista. Editor da Rede InterTV, afiliada Globo. Professor da Faculdade Redentor nos cursos de Administração e Marketing. E-mail: mozarthdias@hotmail.com

Vanessa Peixoto Lopes - Graduada em Marketing, Faculdade Redentor. Consultora da Sky Tv por assinatura. E-mail: vanessapeixotolopes@hotmail.com

Vitor Tomazinho Bartolazzi - Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Cândido Mendes, especialista em Gestão e Desenvolvimento Empresarial pela FGV, bacharel em Sistemas de Informação e professor da Faculdade Redentor nos cursos de Administração, Engenharia e Marketing. E-mail: vbartolazzi@hotmail.com