



A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha

Jordana Landskren¹

Mirela Jeffman dos Santos²

Leonardo Gustavo Schneider³

Resumo: A promoção de vendas é considerada um importante fator de influência de compra, especialmente no ponto de venda. Este estudo teve como objetivo analisar a influência da promoção de vendas na decisão de compras dos clientes do varejo. Por meio de um levantamento com 100 clientes de uma loja de bazar e da realização do teste t de *student*, observou-se diferença estatisticamente significativa entre as médias das respostas com e sem o estímulo da promoção, evidenciando a sua influência na intenção de compra dos clientes. Constatou-se também que as promoções consideradas mais interessantes pelos clientes são brindes e cupons de desconto. Neste sentido, contribuições gerenciais e acadêmicas foram discutidas na conclusão, ressaltando que os resultados são aplicáveis à realidade pesquisada, não podendo ser generalizados.

Palavras-chave: *Merchandising*; Ações Promocionais.

The sales promotion influence on consumers' purchase decision in a retailer company from Rio Grande do Sul

Abstract: Sales promotion is considered an important factor to influence consumer purchase, especially, in point of sale. This study had the objective to analyze the influence of sales promotion in purchase decision of retail clients. Through a survey with 100 clients from a bazar store and the student's t test appliance, it was observed a statistically significant difference between the means of the responses with and without the promotion stimulus, evidencing its influence on the customers' purchase intention. It also was found that sale promotions considered more interesting by clients are toasts and discount tickets. In this sense, managerial and academic contributions were discussed in the conclusion, emphasizing that the results are applicable to the reality researched, and cannot be generalized.

Keywords: *Merchandising*; Promotion Actions.

1. Introdução

O contexto atual apresenta grandes transformações no mercado, desde surgimento e avanço de

- 1 Especialista em Marketing Digital pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Graduado em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Assistente de vendas no escritório de representação comercial Meta RS. Endereço Postal: Rua Carlos Maurício Werlang, 434, Santo Inácio, Santa Cruz do Sul / RS. E-mail: jordanalandskren@gmail.com
- 2 Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora Pesquisadora na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).
- 3 Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Graduado em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Professor Assistente da de Santa Cruz do Sul (UNISC).

tecnologias, propagação de informações, concorrência mais acirrada, enfim, fatores consequentes da globalização. Esta situação exige que as organizações se mantenham atualizadas para que não sejam ultrapassadas pela concorrência e busquem constantemente inovar para atrair a atenção dos seus clientes, uma vez que estes se tornaram mais exigentes e aumentaram seu poder de negociação, procurando por aquela empresa que lhe apresente mais vantagens (SILVA et al, 2016).

A crise econômica configurada no Brasil nos últimos anos tornou o ambiente mercadológico ainda mais desafiador para as organizações, que precisam lidar com a queda de poder aquisitivo da população, mudanças de hábitos de consumo e queda nas vendas de bens considerados supérfluos. O consumidor moderno tende a planejar mais as suas compras para evitar o endividamento, analisa e pondera a importância dos bens de consumo e toma decisões de forma consciente e racional para não comprometer o seu orçamento. Essas mudanças no processo de compra tornaram ainda mais importante o estudo do consumidor e a análise do seu comportamento para contornar esse cenário de retração do mercado (LANDSKREN; SANTOS, 2017).

Neste cenário torna-se convidativo à prática de promoções de vendas, que surgiu inicialmente no período pós-industrial, quando as mercadorias passaram a ser estocadas em razão de uma discrepância entre a quantidade ofertada e a quantidade demandada. Hoje a promoção de vendas é amplamente utilizada no comércio com o intuito de despertar a atenção do consumidor e incentivar a compra (SANTINI, 2013; SANTINI; ESPARTEL, 2008). A promoção é capaz de envolver o consumidor captando a sua atenção, além de ter grande efeito persuasivo, convencendo as pessoas a comprarem em maiores quantidades, o que evita quedas de vendas de produtos sazonais (PINHO, 2001).

A promoção de vendas oferece um estímulo para o consumidor antecipar a compra, ou seja, ele adquire determinado bem que não havia planejado ou que não corresponde a uma necessidade imediata porque percebe vantagem em fazê-lo, considerando a sua decisão lucrativa (LANDSKREN; SANTOS, 2017). No ponto de venda, especificamente, o consumidor recebe uma grande quantidade de estímulos, dificultando o processamento de todos ao mesmo tempo. Neste ambiente, a promoção incentiva o comportamento emocional, fazendo com que o consumidor compre itens além daqueles que de fato estão em promoção (VALERIO, 2015).

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência da promoção de vendas na decisão de compras dos clientes do varejo. Para isso, buscou-se também pesquisar junto aos consumidores como são percebidas as promoções de vendas e qual o papel das atividades de *merchandising* nas ações de promoção de vendas.

O artigo está dividido em cinco partes incluída esta introdução. A seguir apresenta-se a teoria que deu suporte para o desenvolvimento do estudo. Na sequência, expõe-se o método utilizado para conduzir a pesquisa de campo. Em seguida, os resultados são apresentados e analisados. Por fim, conclusões, limitações e sugestões são expostas nas conclusões e recomendações.

2. Fundamentação Teórica

Atualmente, as empresas enfrentam dificuldades para conseguir se firmar no mercado diante da grande concorrência e da instabilidade no comportamento do consumidor. Esses fatores fazem com que as

organizações se conscientizem sobre a importância de atrair a atenção do consumidor, e para isso, fazem uso principalmente de promoção de vendas (SILVA et al, 2016).

2.1 Promoção de vendas

Meo et al (2014, p. 2) define a promoção de vendas como uma “[...] ampla variedade de ferramentas estratégicas de promoção de curto prazo para gerar desejo de resposta dos clientes” A promoção é usada para complementar outros elementos do mix de comunicação integrada de marketing, podendo ser entendida com base em três fundamentos, que são a oferta de benefício adicional, trazendo benefícios extras ao produto, tempo determinado, que delimita o período de duração do benefício, e objetivo específico, que indica o momento certo de encerrar a promoção, que é quando o objetivo é atingido (OGDEN, 2007)

Os objetivos de uma promoção variam conforme a empresa e o tipo de negócio, beneficiando tanto a empresa como o consumidor. Os principais são: motivar a força de vendas (SHIMP, 2009), aumentar as vendas, (ZENONE, 2006), revigorar as vendas em mercados em estágio de maturidade, com baixo ou nenhum crescimento (SANTINI; ESPARTEL, 2008), divulgação de novos produtos no mercado (SHIMP, 2009), aumento do conhecimento da marca (SANTINI; ESPARTEL, 2008).

A promoção de venda, no início de sua aplicação na década de 1970 e 1980, era assimilada como uma ação de custo para realizar negócios ou vendas em curto prazo. Desde a metade da década de 1980 transformou-se em uma das principais regras de sucesso ou fracasso das diretrizes empresariais na busca de estratégias de marketing e objetivos financeiros (SANTINI; ESPARTEL, 2008).

Essa prática era comumente usada quando ocorria a estagnação das vendas em razão de uma crise econômica ou de alguma oscilação sazonal da demanda ou ainda do término do ciclo de vida dos produtos. Nestes momentos, a promoção consiste em uma poderosa estratégia para reduzir a quantidade de produto estocado, movimentando as vendas do segmento (SANTINI, LÜBECK; SAMPAIO, 2015).

O consumidor, por outro lado, também percebe vantagens com a promoção de vendas. Para ele, a promoção representa uma recompensa lucrativa pela antecipação da compra, geralmente associada à economia de dinheiro e redução de custos (SHIMP, 2009). Além desses benefícios palpáveis, o consumidor também tem sensações emocionais como sentir-se inteligente por efetuar aquela compra em uma condição vantajosa e divertir-se com a ação promocional quando existe a possibilidade da sua participação como um concurso (SANTINI, LÜBECK; SAMPAIO, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2013), a promoção possui em sua composição as mais variadas ferramentas, e para escolher a mais adequada é importante analisar o mercado em que se está inserido, as condições de competitividade, os objetivos e as vantagens da promoção de vendas e o custo a ser desembolsado em cada ferramenta.

Amostragem, demonstração, concursos, sorteios, vale brinde, cupons de desconto, promoções de continuidade e promoções de desconto, que abrange também os pacotes de bonificação, kit promocional e promoções casadas são alguns dos exemplos deste item do mix de comunicação de marketing (OGDEN, 2007). As promoções monetárias (descontos, cupons) são relacionadas a benefícios utilitários. Já as promoções não monetárias (concursos, sorteios, brindes) estão relacionadas a benefícios hedônicos, uma vez que são

gratificantes e mexem com as emoções, prazer e autoestima (MONDO; COSTA, 2013).

As ações promocionais que são voltadas para o preço têm a preferência dos consumidores, e são as mais utilizadas no mercado, com o intuito de influenciar a decisão de compra do consumidor, uma vez que este tem uma variável fundamental na hora de compra que é a análise do preço (SANTINI, 2013). De acordo com Shimp (2009) esse tipo de promoção explora no consumidor o desejo de levar vantagem, satisfazendo a autoestima.

2.2 Merchandising

Dentro da promoção, podemos destacar também o *merchandising*, que é uma importante ferramenta de marketing que tem por finalidade dar suporte à promoção de vendas com suas atividades realizadas no próprio ponto de venda (PDV). As atividades referentes ao *merchandising* tendem a destacar o produto e as ações promocionais realizadas no ambiente da loja, criando ainda mais razões para que o cliente permaneça por mais tempo no PDV (URDAN, 2006).

Merchandising pode ser definido como uma combinação de ações e/ou materiais utilizados para dar mais visibilidade aos produtos no PDV de modo a influenciar a decisão de compra do consumidor (ZENONE, 2006).

De acordo com Shimp (2009), a maioria das compras não são planejadas, eis que surge o *merchandising*, favorecendo a compra por impulso (MEMÓRIA, 2010), uma vez que ao comparecer ao PDV ainda sem saber exatamente o que comprar, o consumidor tende a movimentar-se ao longo de toda a loja e a partir disso tem uma ideia geral dos produtos que está necessitando ou que lhe satisfaçam seu desejo, comprando mais itens do que o esperado.

Similar à promoção de vendas, o *merchandising* tem como objetivo propiciar uma maior rotatividade do produto. No entanto, a diferença é a que a promoção dura por um determinado período, e seu material tem o propósito de acrescentar algum benefício ao produto, enquanto que o *merchandising* é constante e o material utilizado no PDV pode durar meses ou até mesmo anos (BLESSA, 2006).

Zenone (2006) diz que para a execução do *merchandising* existem técnicas de exposição de produtos, além de uma série de materiais de apoio destinados a chamar a atenção do consumidor para que este seja convencido a efetuar a compra.

Shimp (2009) acrescenta que dentre os materiais mais utilizados estão os adesivos, balcão para demonstração, bandeiras, bandeja para degustação, banner, cartões de balcão, cartaz de carrinho, displays expositores, etiquetas de preço, faixas de gôndola, infláveis, in store mídia, luminosos, móvel, papel forração, sinalização de vitrine ou entrada, sinalizador de ilha, stopper, entre outros.

2.3 Experiência de compras e os Cinco Sentidos

Segundo Strunck (2011) uma loja deve estimular os cinco sentidos do consumidor, propiciando ao mesmo uma experiência prazerosa e única, despertando emoções e criando um relacionamento com a

empresa. Ferracciu (2008) nos apresenta a exhibitécnica, que trata da técnica de expor adequadamente os produtos no ponto de venda, sendo considerada uma das atividades mais importantes do *merchandising*, responsável por realizar uma combinação dos elementos que compõem os nossos sentidos, como podemos ver a seguir:

- A importância das cores: As cores quando são corretamente combinadas tendem a envolver o público-alvo ou destacar determinadas mercadorias (BLESSA, 2006). Ferracciu (2008) complementa dizendo que as cores possuem uma linguagem cheia de códigos que podem vir a induzir determinados comportamentos, podendo provocar também sensações, como frio, calor, doçura, entre outros.

- A iluminação do ambiente ou aspectos visuais: A iluminação ou aspectos visuais tende a influenciar o ambiente através das cores, brilhos, tamanhos e formas (SUTTER, PLUTARCO; PARENTE, 2012), transmitindo uma ideia de limpeza, tornando o espaço um ambiente agradável. Um plano de iluminação pode sugerir diversos climas desde classe, privacidade, ou até mesmo praticidade ou descontração (BLESSA, 2006).

- A influência auditiva

Por meio da utilização da música, seu ritmo e intensidade (SUTTER, PLUTARCO; PARENTE, 2012). A música tem grande poder sobre o ritmo de compra do consumidor, uma vez que a música rápida e alegre estimula o consumidor a apressar-se em sua escolha, induzindo-o a comprar rapidamente e sair da loja. Já em horários de pequena movimentação é aconselhável a escolha de música calma e suave, pois esta influencia o consumidor a permanecer mais tempo na loja (FERRACCIU, 2008).

- A sensação dos aromas: A estratégia conhecida como marketing olfativo, vem sendo usada para personalizar o cheiro no PDV, dando identidade e personalidade a ele, tornando o ambiente de compras um lugar agradável e prazeroso, estimulando o bem-estar do consumidor e aumentando o seu tempo de permanência no local, estimulando o consumo, além de fortalecer uma lembrança positiva sobre a empresa (BIOMIST, 2016).

- A importância do tato: Conforme Parente (2000) o contato físico do consumidor com o produto se torna indispensável no processo de decisão de compra, pois já é um hábito ao consumidor querer pegar no produto para sentir a sua textura e flexibilidade, e esse ato lhe gera um prazer antecipado à compra.

- Apelo ao paladar: As atividades de degustação estimulam a venda do produto e tornam o processo de compra divertido e prazeroso, aumentando a satisfação do consumidor (PARENTE, 2000). Mesmo que a empresa não comercialize produtos comestíveis que lhe permitam fazer uma degustação, as lojas podem agradar os seus clientes disponibilizando café, água e algumas balas como um mimo, fazendo o cliente sentir-se importante e agraciado (SANTOS, 2016).

3. Método

O objetivo deste estudo foi analisar a influência da promoção de vendas na decisão de compras dos clientes do varejo. Para alcançar este propósito, foi conduzida uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa e descritiva, conforme as recomendações de Malhotra (2006). A coleta de dados foi realizada em uma empresa varejista que comercializa um *mix* variado de produtos pertencentes à linha de bazar e

possui vinte anos de atuação no mercado, sendo localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul.

O procedimento técnico utilizado para a coleta de dados foi o levantamento e o instrumento de aplicação da pesquisa foi o questionário. Os questionários elaborados foram aplicados no próprio ponto de venda para os clientes da loja. A aplicação do questionário foi realizada pelos pesquisadores durante o mês de agosto de 2016, de segunda a sábado, durante o horário de funcionamento do estabelecimento. A amostra, definida por conveniência, abrangeu 100 clientes da loja, residentes na região, abordados no momento da compra.

O questionário aplicado neste estudo foi adaptado de Santini (2013) e estruturado com vários tipos de perguntas, envolvendo questões de caracterização que são usadas para identificar características do cliente abordado como sexo, idade, faixa de renda, escolaridade, entre outros. Além disso, perguntas com escalas que são usadas para que o questionado dê uma nota dentro de uma escala predefinida (DE CASTRO et al, 2006).

A escala utilizada nesse questionário foi a escala de diferencial semântico, que conforme Malhotra (2006) é uma escala de classificação cujos pontos extremos estão associados a rótulos bipolares. As questões elaboradas para este procedimento foram realizadas com base nos tipos de promoções de vendas, bem como perguntas sobre o comportamento do cliente, suas atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida, com a finalidade de se obter dados suficientes para uma análise mais precisa, que possibilitou traçar um perfil do consumidor e obter uma perspectiva concreta sobre o tema.

Para analisar a influência da promoção de vendas, apresentou-se um produto da loja (*laptop* infantil) que recebeu uma promoção de desconto em uma situação fictícia. O produto foi definido por ser um dos mais vendidos pela empresa mensalmente. Para isso, foram apresentadas duas imagens do *laptop* em tamanho 21cm x 29cm, uma com o valor original do produto (sem promoção) e outra com a promoção de desconto. Para cada situação, o cliente deveria se posicionar em relação à sua probabilidade de compra do produto em uma escala de cinco pontos. Antes de sua aplicação, o questionário foi validado por dois especialistas na área de marketing e testado com três consumidores.

A análise dos dados obtidos através dos questionários foi feita por meio da estatística descritiva, com o suporte de planilhas para a codificação dos dados no Excel. Neste sentido, foram calculadas frequência, percentual, média e desvio padrão das questões com escala. Para verificar a influência da promoção de vendas, procedeu-se com o Teste t de *Student*, unicaudal e pareado, seguindo os critérios de Hair et al (2007) com o intuito de comparar as médias das questões com e sem desconto.

4. Análise dos Resultados

Dos 100 clientes que responderam aos questionários, a maioria, representada pelo percentual de 66%, é do sexo feminino. 82% estão na faixa etária dos 19 aos 45 anos, 62% dos clientes abordados durante a pesquisa são casados. Em relação à renda mensal, 47% dos entrevistados recebem mensalmente um valor que varia de R\$1.001,00 a R\$ 2.000,00. No que tange a escolaridade, 26% dos interrogados possuem o ensino médio completo.

4.1 Influência da Promoção de Vendas

Para averiguar se a promoção de vendas tem influência sobre o processo de decisão de compra do consumidor, foi elaborado no questionário uma pergunta sobre a intenção de compra de um produto comercializado pela empresa, o escolhido foi um *laptop* infantil muito desejado pelas crianças e considerado um brinquedo educativo pelos pais. Os clientes foram solicitados a indicar a sua intenção de compra do *laptop* em uma escala de cinco pontos, na qual 1 representou “muito improvável” e 5 “muito provável”.

Inicialmente, os respondentes foram expostos ao preço original do produto: R\$ 68,80 (sessenta e oito reais e oitenta centavos). Nesta questão, o resultado se mostrou equilibrado. 8% dos respondentes afirmaram ser muito provável a sua compra; 26% assinalaram provável; 31% marcaram o ponto médio da escala, indicando neutralidade na intenção de compra; 25% indicaram ser improvável a compra do *laptop* e 10% disseram ser muito improvável. Observou-se a distribuição normal dos respondentes nesta questão, demonstrando que a maior parte das respostas está concentrada nos pontos 2, 3 e 4 da escala. Enquanto menos de 20% ficou concentrado nos extremos 1 e 5 da escala. Consequentemente, a média das respostas foi 2,97, encontrando-se muito próximo à posição neutra. O desvio padrão sobre a média foi de 1,11, demonstrando maior concentração de respostas entre os números 1,86 e 4,08. Esse resultado revela que os respondentes estão bem distribuídos entre as opções de resposta.

Por outro lado, quando anunciada a promoção de 30% de desconto sobre o preço original do produto ofertado, fazendo com que seu preço passasse para R\$ 48,15 (quarenta e oito reais e quinze centavos), notou-se o deslocamento das respostas para o polo “muito provável”. 57% dos questionados afirmaram ser muito provável comprar o *laptop* com desconto, 26% assinalaram a opção “provável”, 14% marcaram o ponto central da escala e 3% das respostas foram concentradas entre os pontos “muito improvável” (2%) e “improvável” (1%). A média passou de 2,97 para 4,35, bem próxima do muito provável. E quanto ao desvio padrão, obteve-se o valor de 0,89, o que indica que a maior concentração de respostas entre 3,46 e 5.

O resultado reforçou a teoria de que as promoções, quando realizadas de modo adequado, influenciam no comportamento do consumidor, fazendo-o optar por uma compra que antes seria improvável, pelo fato de o mesmo estar em um preço abaixo do normal praticado (OGDEN, 2007). É possível reforçar também a teoria de que o consumidor tem como variável fundamental na hora da compra a análise do preço (SANTINI, 2013), o que influenciou os respondentes desta pesquisa.

Com o intuito de analisar de forma mais precisa objetivo desse estudo, foi elaborada a seguinte hipótese: ***Existe diferença entre as médias de intenção de compra dos consumidores COM e SEM promoção de vendas.***

Para testar a hipótese, foi realizado o teste *t* com o intuito de comparar as médias das questões sem e com desconto. Como pode ser visto na Tabela 1, a diferença entre as médias foi significativa, sendo que *p*-value foi de 0,00, o que indica que a hipótese é estatisticamente confirmada, com um nível de confiança de 99,99%. Comprovando assim que, após a realização do desconto, houve uma variação positiva e significativa das médias uma vez que a probabilidade de o consumidor comprar o produto aumentou.

Tabela 1: Comparativo das respostas COM e SEM promoção

| | Muito Improvável | Improvável | Neutro | Provável | Muito Provável | Média | Desvio Padrão |
|------------------------|------------------|------------|--------|----------|----------------|-------|---------------|
| SEM promoção | 10% | 25% | 31% | 26% | 8% | 2,97* | 1,11 |
| COM promoção | 2% | 1% | 14% | 26% | 57% | 4,35* | 0,89 |

*Nota: Diferença significativa entre as médias considerando $p < 0,01$

Fonte: dados da pesquisa

Com o propósito de verificar a percepção dos respondentes em relação à promoção de desconto apresentada, foram oferecidas afirmativas relacionadas aos indicadores de qualidade, honestidade, interesse, imagem, valor e intenção de compra referentes à promoção, apoiado no estudo de Santini (2013). Para cada afirmativa, o respondente deveria se posicionar em uma escala de 1 a 5, sendo que 1 representou “discordo totalmente” e 5 representou “concordo totalmente”. A Tabela 2 apresenta as médias e desvios padrões de cada afirmativa.

Todas as médias apresentaram-se superiores a 4, demonstrando concordância geral em relação à promoção de desconto do *laptop*. Os desvios padrões ficaram próximos a 1, indicando certo consenso da amostra em relação aos indicadores avaliados. Esses resultados demonstram que a promoção de vendas utilizada neste estudo agradou e interessou os respondentes, retratou qualidade, honestidade e boa imagem do produto anunciado e ofereceu estímulo para adquirir o *laptop*. Esses achados fortalecem o resultado do Teste T que indicou diferença significativa entre a apresentação do produto com e sem desconto. Além disso, a promoção agregou maior valor à compra, o que corrobora com as colocações de Shimp (2009) e Santini, Lübeck e Sampaio (2015), que afirmam que o consumidor percebe vantagens financeiras e emocionais ao adquirir um produto em promoção.

Tabela 2 - Média e desvio padrão das repostas

| AFIRMATIVAS | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|
| Essa promoção de vendas me agrada | 4,06 | 1,04 |
| Essa promoção de desconto é de qualidade | 4,00 | 0,84 |
| Essa promoção de desconto me interessa | 4,11 | 0,97 |
| Essa promoção de desconto me incentiva a adquirir o <i>laptop</i> anunciado | 4,07 | 1,02 |
| Essa promoção de desconto parece ser honesta | 4,08 | 1,04 |
| Essa promoção de desconto produz uma boa imagem ao <i>laptop</i> oferecido | 4,23 | 0,93 |
| Essa promoção de desconto me dá a impressão de obter mais valor para a minha compra | 4,15 | 1,03 |

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Ações no ponto de venda

O estudo também englobou questionamentos sobre ações de ponto de venda. Além da promoção de desconto (utilizada para testar a influência na intenção de compra do consumidor), os respondentes foram solicitados a indicar o tipo de promoção que mais lhes agrada. Nesta questão, 41% dos clientes indicaram a promoção por meio de brindes associados à compra dos produtos, 35% dos respondentes indicaram os cupons de desconto para a próxima compra, 22% assinalaram os sorteios, 1% apontou

concursos e 1% marcou a opção outros. Este resultado revelou o interesse imediatista dos respondentes, que preferem receber vantagens no ato da compra como descontos (que foi o caso do *laptop*) e brindes. Aquelas promoções que envolvem ganhos em compras futuras, como cupons, ou ganho mediante sorteios não receberam a mesma aceitação.

O questionário também apresentou uma sequência de ações praticadas no ponto de venda que foram ilustradas por meio de imagens, para as quais os respondentes deveriam indicar aquela que mais lhes chama a atenção na hora de tomar a decisão de compra. 52% dos respondentes indicaram que são mais atraídos pela sinalização de vitrine, 35% marcaram as etiquetas de preço, 9% assinalaram as bandeirolas e 4% responderam que são atraídos por banner. Nesta questão, foi observado que os clientes se sentem mais atraídos pelo estímulo visual que têm acesso antes de entrar na loja (a vitrine), demonstrando assim a importância de trabalhar este aspecto, pois corresponde à primeira impressão que o consumidor tem, especialmente em se tratando de uma loja de bazar.

Por outro lado, ao serem questionados sobre qual dos cinco sentidos mais lhes chama a atenção em uma loja, 54% dos participantes indicaram que preferem tocar ou testar os produtos, indicando a importância do tato para este tipo de negócio. Os estímulos visuais como iluminação e cores obtiveram 17% e 7% respectivamente. O olfato foi representado por 12% que assinalou o aroma, enquanto a audição foi indicada por 10% dos respondentes que afirmaram se sentir mais atraídos pela música. Este resultado possui associação com o tipo de negócio da loja estudada, que oferece produtos de bazar e brinquedos. É comum que o consumidor se sinta tentado a tocar nos produtos para o lar para verificar a sua textura, material, padrão de qualidade e resistência. Já os brinquedos são comumente testados com pilhas, o que permite maior aproximação com o bem antes de ser adquirido. Essas experiências no ponto de venda são importantes para que o consumidor tenha mais segurança da sua decisão de compra (PARENTE, 2000).

5. Conclusões e Recomendações

O presente trabalho foi realizado com o intuito de investigar se a promoção de vendas gera alguma influência na intenção de compra. Para isso foi aplicado um questionário com uma amostra de 100 clientes de uma empresa do comércio varejista que possui um amplo portfólio de produtos. Por meio da pesquisa, foi possível constatar que as pessoas são influenciadas por promoções de vendas, especialmente a promoção de desconto, que foi avaliada neste estudo por meio de um produto (*laptop* infantil) apresentado a amostra investigada com e sem desconto no seu preço original. O teste *t* indicou que existe diferença significativa entre as médias das respostas com e sem desconto, sustentando a hipótese de estudo.

Além disso, foi revelado que dentre as promoções que mais atraem os consumidores estão os brindes e os cupons de desconto para a próxima compra. Analisando o papel das atividades de *merchandising* nas ações de promoção de vendas, foi possível concluir que os consumidores da loja se sentem atraídos principalmente pela sinalização de vitrine. Evidenciou-se também que os clientes consideram muito importante o fato de poder tocar ou testar os produtos, o que é justificado pela curiosidade em sentir a textura do produto.

As evidências indicaram que os clientes gostam de promoções e são capazes de mudar sua decisão

de compra quando se deparam com um produto sob o efeito da promoção, então sugere-se aos gestores de lojas de varejo, comerciantes e empreendedores deste ramo a realização de um composto promocional repleto de atrativos, especialmente nos meses que apresentam datas comemorativas que são expressivas para o comércio. As promoções serviriam para atrair ainda mais consumidores, destacando o estabelecimento no mercado, sendo um atrativo para que os clientes entrem na loja.

Quanto aos produtos ofertados, seriam artigos que têm relação com uma data comemorativa, por exemplo: no dia das crianças poderia ser escolhido um brinquedo para receber a promoção, no Natal a promoção seria sobre artigos de decoração natalinos. Já nos meses em que a demanda é menor, poderiam ser utilizados os cupons de desconto válidos para a próxima compra realizada num prazo máximo de 30 dias. Os cupons servem para motivar o cliente a voltar para a loja e fazer mais compras.

Sugere-se que as promoções sejam anunciadas por meio das redes sociais e também fazendo uso de sinalização de vitrine, colocando adesivos ou placas na vitrine e na entrada da loja anunciando o produto e sua respectiva promoção de desconto. Outra ação que merece atenção pode ser a oferta de brindes que podem ser desde produtos customizados como calendários, panos de copa, copos, canetas, entre outros artigos com o logo da loja para promover a empresa em questão. Os brindes podem ser do estilo compre um e leve outro, ou compra um brinquedo e leva um chaveiro, compra um material escolar e leva uma caneta, enfim, produtos que tenham relação.

Este estudo teve alguns fatores limitantes como a consideração de apenas um ponto de venda para realização da coleta de dados, a amostragem por conveniência e a avaliação do efeito da promoção de vendas sobre apenas um produto do portfólio da empresa, não sendo os resultados generalizáveis.

Diante disso, sugere-se que análises futuras busquem considerar outros tipos de estabelecimentos de varejo como supermercados, farmácias e lojas de outras especialidades de produtos e com uma amostra maior. Essa abordagem permitirá a inclusão de outros produtos para avaliar a influência da promoção. Recomenda-se também a compreensão de como outros tipos de ações promocionais além do desconto como brindes, sorteios e concursos influenciam o cliente a fim de comparar os resultados com diferentes estratégias. Por fim, sugere-se o aprofundamento dos elementos que integram o *merchandising*, especialmente os cinco sentidos.

Referências

- BIOMIST. O que é marketing olfativo? **Biomist**, 2016. Disponível em: <<https://biomist.com.br/blog/2018/10/08/o-que-e-marketing-olfativo/>> Acesso em: 31 out. 2018.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERRACCIÙ, J. D. S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2008.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

- LANDSKREN, J.; SANTOS, M. J. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma loja de presentes. In: FREY, M. R.; RIBEIRO, V. B.; CORBELLINI, M. D.; BEGNIS, H. S. M. (Org.). **Estudos acadêmicos em Administração, Contábeis, Economia e Relações Internacionais**. v. 3 Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2017, 56-71. Disponível em: <https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id_livro=461> Acesso em: 31 out. 2018.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEMÓRIA, P. R. F. O Merchandising em Ponto-de-Venda como Ferramenta de Estratégia para Vendas no Varejo. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**. Curso de Administração, n. 8, p. 1-22, 2010.
- MEO, A.; ABBAS, M. D.; SAJJAD, M. N.; RIZWAN, M.; BUKHARI, S. S. H.; HAMEED, M. S. The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion. **Journal of Public Administration and Governance**, v. 4, n. 2, p. 202-216, 2014.
- MONDO, T. S.; DA COSTA, J. I. P. A Influência da Promoção de Vendas na Captação de Clientes: um Estudo na Hotelaria Catarinense. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2013.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5. ed. Campinas: Papirus 2001.
- PORTO, R. B.; MENDONÇA, T. F.; MILAN, G. S. Desempenho da marca organizacional na rede social: dinamismo e sinergia da comunicação integrada de marketing. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 177-194, 2016.
- SANTINI, F. O. Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade. 2013. 200. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2013.
- SANTINI, F. O.; LÜBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.
- SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B. Promoção de Distribuição de Prêmios: seus Efeitos na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, III, 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Anpad, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8359> Acesso em: 31 out. 2018.
- SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SILVA, D. F.; SILVA, L. F. M.; MIRANDA, M. D. A., LOPES, V. P.; BARTOLAZZI, V. T. Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. **REINPEC - Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 2, n. 1, p. 96-111, 2016.
- STRUNCK. **Compras por impulso! trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Teresópolis: 2AB, 2011.
- SUTTER, M.; PLUTARCO, F.; PARENTE, J. G. Apresentação no Ponto de Vendas: um Estudo Exploratório no Varejo de Moda Popular. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING da ANPAD, IV, 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Anpad, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_evento_edicao=62&cod_edicao_subsecao=811&cod_edicao_trabalho=14141> Acesso em: 31 out. 2018.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2006.