



## A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES EM UM SUPERMERCADO DE UMA CIDADE GAÚCHA

### THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN A SUPERMARKET IN A CITY IN RIO GRANDE DO SUL

Felipe Samuel Landskren<sup>1</sup>  
Fabio Augusto Lemes<sup>2</sup>

#### RESUMO

A globalização tornou o consumidor mais exigente com suas necessidades e desejos, isso requer que as empresas adotem meios de influenciar o comportamento do consumidor e garantir a sua competitividade no mercado. O presente trabalho foi desenvolvido em um supermercado localizado na cidade de Herveiras/RS, tendo como objetivo geral analisar a influência provocada pela promoção de vendas na decisão de compra do consumidor. A pesquisa é de natureza descritiva, com uma análise quantitativa através de um questionário aplicado aos consumidores após terem realizado suas compras. Após a realização deste estudo verificou-se que as ações de promoção de vendas geram um impacto satisfatório na decisão de compra dos consumidores do supermercado. Dos entrevistados, 65,0% compraram produtos em promoção e 32,5% afirmaram ter trocado a marca que costumam consumir devido a uma promoção.

Palavras-chave: Consumidor. Decisão de compra. Promoção de vendas.

#### ABSTRACT

Globalization has made consumers more demanding regarding their needs and desires. This requires companies to adopt means of influencing consumer behavior and ensuring their competitiveness in the market. The present study was conducted in a supermarket located in the city of Herveiras/RS, aiming to analyze the influence caused by sales promotions on consumer purchasing decisions. The research is of a descriptive nature, with a quantitative analysis through a questionnaire administered to consumers after they have made their purchases. After the completion of this study, it was observed that sales promotion actions have a satisfactory impact on the purchasing decisions of supermarket consumers. Of the respondents, 65.0% purchased products on promotion, and 32.5% stated that they changed the brand they usually consume due to a promotion.

Keywords: Consumer. Purchase decision. Sales promotion.

<sup>1</sup> Graduado em Administração Faculdade Dom Alberto. E-mail: [felipelandskren28@gmail.com](mailto:felipelandskren28@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Administração e professor da Faculdade Dom Alberto. E-mail: [fabioaugustolemes@yahoo.com.br](mailto:fabioaugustolemes@yahoo.com.br)



## INTRODUÇÃO

Conforme menciona Longo (2022), presidente da AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados), os supermercadistas possuem um importante papel na economia, apresentam um alto faturamento, bem como fomentam a geração de empregos. Todavia, o ano de 2022 foi um período de dificuldades nas vendas, o que é o reflexo da perda do poder aquisitivo por parte do consumidor, impactado pela inflação nos preços dos alimentos e nas demais contas do dia a dia, como energia elétrica e combustíveis. Dentre os principais desafios das empresas deste segmento estão os constantes períodos de mudanças (políticas, financeiras, tecnológicas, socioculturais ou ambientais), que acabam gerando muitas incertezas nesse processo de compra e venda (KOTLER; KELLER, 2018)

Atualmente, ter mais de um canal de venda e, principalmente, saber escolher os canais adequados para cada tipo de negócio, é um dos fatores que interferem no sucesso das estratégias de vendas. Essa mudança no processo de venda, veio muito em resultado da globalização e do avanço da tecnologia que se tornaram presentes no cotidiano. Juntos, proporcionam às pessoas praticidade e agilidade para realizar inúmeras atividades, modificando também o perfil do consumidor. A partir desta perspectiva, surge a necessidade das empresas se reinventarem e inovarem em seu atendimento, buscando entender o que influencia o consumidor a optar por determinado produto ou serviço (SEBRAE, 2020).

A promoção é uma estratégia muito utilizada pelas empresas para estimular e impulsionar o processo de compra do consumidor. Segundo Ladeira e Santini (2018), nossas decisões de compra são influenciadas por uma série de atividades e táticas que visam atrair, persuadir e motivar os clientes a adquirir o produto ou serviço oferecido. As empresas buscam ampliar o reconhecimento de suas marcas, estimular as compras e impulsionar as vendas através de uma variedade de estratégias, tais como oferecer incentivos, descontos, amostras gratuitas, concursos e outras promoções. Nesse contexto, as promoções desempenham um papel essencial ao



atrair e manter clientes, uma vez que fornecem benefícios concretos e emocionais que exercem influência direta sobre as decisões de compra dos consumidores.

É significativo o impacto que a promoção de vendas tem no mundo do marketing. Frente a isso, este trabalho concentra-se na promoção de vendas, um instrumento amplamente empregado por varejistas para despertar o interesse e o desejo de compra nos clientes. A promoção de vendas, juntamente com suas diversas ferramentas, é facilmente aplicável e tem como principal objetivo impulsionar as vendas e os lucros, especialmente a curto prazo. Este estudo tem como objetivo geral analisar qual a influência que a promoção de vendas gera na decisão de compra do consumidor, de forma que seja possível avaliar o resultado das ações aplicadas pela empresa. Para auxiliar na resolução do problema foram estabelecidos objetivos específicos como: identificar as promoções presentes no supermercado pesquisado, durante o período do estudo; apontar qual tipo de promoção obteve o melhor resultado em vendas no período do estudo; e constatar o perfil do consumidor que mais é influenciado pelas promoções.

No ambiente acadêmico, a promoção de vendas é um tópico que fornece dados e informações cruciais sobre suas ferramentas e objetivos. Compreender as influências no processo de compra do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas eficazes. Além disso, a promoção de vendas pode ter um impacto expressivo nas vendas e no comportamento das pessoas no contexto organizacional. Este estudo busca aprofundar a compreensão desses temas, explorando suas interconexões e fornecendo inspirações para pesquisadores interessados em otimizar suas estratégias promocionais.

Este trabalho está disposto em seções, sendo inicialmente o conteúdo teórico da pesquisa, abordando conceitos e práticas relacionadas ao tema pesquisado. Em seguida encontra-se a metodologia, através da qual serão elencados os procedimentos utilizados para a aplicação do estudo e obtenção dos resultados. Posteriormente, estão apresentados a análise e descrição dos resultados obtidos com a pesquisa, e por fim consta as considerações finais.



## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Marketing

“A palavra marketing é derivada da palavra *merceri*, que no latim, significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar” (Cobra, 1992 apud Oliveira, 2017). De acordo com Las Casas (2019), o marketing é utilizado desde a antiguidade, quando algumas famílias passaram a se especializar em algumas produções e atingiram níveis de mercadorias mais do que suficientes para seu consumo, essas sobras passaram a ser trocadas por outros bens e produtos necessários para a sobrevivência, assim surgindo a criação de mercados e, posteriormente, a moeda como forma de precificação.

Conforme Cobra (2015), a trajetória do marketing pode ser definida em três períodos de maior destaque. O primeiro é a era do produto, até meados de 1925, onde o foco era produzir mais e melhor em busca de obter lucros. Em seguida a era da venda, a partir de 1925 a 1950, período onde as empresas já produziam de forma demasiada e a preocupação passou a ser comercializar os excedentes e novas invenções. Então, após a crise de 1929 e outros fatores como a queima do café - no Brasil, surge a era do marketing, marcada pela necessidade de despertar o interesse no consumidor que está com o poder de compra reduzido e em seguida conquistá-lo.

Para Kotler e Keller (2018), o marketing compreende a identificação de necessidades humanas e sociais para em seguida satisfazê-las. Ele pode ser visto sobre duas perspectivas: social e a gerencial. Quanto a definição social, se dá pelo processo onde indivíduos e grupos atendem suas necessidades e desejos pela oferta e troca de produtos. Sob a ótica gerencial, o marketing assume um papel que vai além de apenas vender, mas sim entender o cliente de forma que o produto ou serviço se adeque ao que é esperado. Assim, quando promovido de forma eficiente, o marketing é capaz de transformar uma carência em uma oportunidade lucrativa de negócios.

O marketing, como destacado por Cobra e Urdan (2017), é um poderoso instrumento que proporciona às organizações uma orientação clara sobre como atender as necessidades e desejos dos clientes de forma mais eficiente e eficaz do



que os concorrentes. Sua essência está ligada a um processo de troca onde as partes envolvidas oferecem algo valioso umas às outras. Além disso, o marketing desempenha um papel fundamental na criação de relacionamentos sólidos e duradouros entre as organizações e seus clientes, impulsionando o crescimento e o sucesso empresarial.

Um grande exemplo do resultado proporcionado pela excelência do marketing é a Nike. Fundada em 1962, por Philip Knight, a empresa é voltada para o desenvolvimento de tênis de corrida com alta qualidade e investiu esforços nos locais certos, como a contratação do atleta Michael Jordan e a linha de produtos Air Jordan tênis – excepcional sucesso, além da campanha publicitária *Just Do It* (Simplesmente Faça), incentivando as pessoas a seguirem seus objetivos. A Nike desenvolveu um compromisso em entregar algo inovador, empregando campanhas que criam identificação com os atletas, a tornando um objeto de desejo entre os consumidores. (Kotler; Keller, 2018).

Conforme mencionam Hawkins e Mothersbaugh (2019), a evolução do marketing agregou maior importância à experiência do cliente. As pessoas anseiam por consumo e em manter um *status*, valorizando produtos e/ou serviços que lhe gerem esse sentimento de pertencimento. Um notável exemplo é a Starbucks, a empresa entrega ao cliente um serviço com qualidade e dedicação. A partir de um simples copo de café a cafeteria proporciona uma experiência para os consumidores, fazendo com que eles fiquem propensos a pagar mais ao invés de optar pela compra do grão ou pacote de café moído e prepará-lo.

### **1.1.1 Trade Marketing**

O termo *trade marketing* é utilizado para se referir a uma união entre as áreas de marketing e vendas, que visa aproximar a relação da empresa com seus distribuidores. Assim, enquanto o marketing tem como foco principal o consumidor final, o *trade marketing* direciona sua atenção ao canal de distribuição. Suas ações são utilizadas com o intuito de tornar um produto mais atrativo no ponto de venda. Afinal, é no ponto de venda que o consumidor terá contato com o produto, portanto



uma boa disposição torna-o visível aos clientes e aumenta a possibilidade de conquista de espaço nas gôndolas, além de ter um aumento no relacionamento com os clientes (SOUZA, 2016).

Para Alvarez (2008), as mudanças ocorridas no comportamento de consumo tornaram as relações comerciais mais competitivas e complexas. Relações entre negociadores e organizações que antes eram fragmentadas, agora dão espaço a ações conjuntas envolvendo vários setores, inclusive a participação do próprio cliente. Do mesmo modo, a responsabilidade de venda do produto que antes recaía apenas sobre o varejista agora é substituída por uma visão onde o fornecedor atua em conjunto visando o desenvolvimento de negócios, de forma que as vendas sejam melhoradas e são obtidos melhores resultados.

Segundo Las Casas (2017), o mix de marketing, ou composto de marketing, é utilizado para realizar o posicionamento da marca. Consiste em um plano de ação para alinhar e adaptar o serviço ou produto da empresa para determinado público. Os pilares preço, praça, promoção e produto, precisam estar em sinergia para atrair e manter os consumidores, conforme segue:

- a) Produto: ao notar a necessidade de adquirir algum produto ou serviço, o consumidor busca informações sobre aquilo que quer e em seguida avalia as opções. O desejo desenvolvido pelo consumidor proporciona à empresa a oportunidade de apresentar uma solução que atinja as suas expectativas. Sem um produto para comercializar não haveria a necessidade do marketing, portanto ele pode ser considerado a parte fundamental para as atividades do setor;
- b) Preço: através do preço a empresa obtêm a sua estabilidade no mercado, ele é quem garante o retorno sobre os investimentos realizados, auferindo lucros. Os consumidores possuem inúmeras necessidades, mas os recursos limitados impedem seus anseios e, conseqüentemente, é a partir do preço que muitas decisões são tomadas. O "P" de preço atribuí valor aos esforços realizados pela empresa para manufaturar determinado bem. Ao contrário do que se imagina, é um processo trabalhoso e pode levar a empresa ao desenvolvimento e lucratividade quando bem aplicados, e ocasionar a falência se o oposto. Um dos fatores com maior influência nos preços é a concorrência. Com um preço elevado a empresa corre o risco de perder



seus clientes, enquanto que com um preço baixo há tendência de menores rendimentos. Dentre os objetivos desse componente do composto de marketing estão o retorno sobre aquilo que foi investido, preços promocionais para induzir clientes a sua compra, maximização dos lucros a curto e longo prazo, afetar as atividades da concorrência, manter-se presente e estável no mercado;

c) Promoção: a palavra promoção adquire o significado de comunicação. No marketing o administrador precisa direcionar seus esforços para transmitir aos consumidores informações sobre seus produtos, a fim de atingir os objetivos planejados e até mesmo fortalecer a imagem da empresa. No ambiente mercadológico são utilizadas algumas ferramentas para transmitir aquilo que se almeja. Diante disso, a alocação de verbas precisa ser destinada aos veículos e público corretos, em determinados segmentos os anúncios não possuem o mesmo impacto do que um diálogo pessoal. Cada forma é direcionada a determinado público-alvo, também costumam ser utilizadas em conjunto de forma complementar. A propaganda, por exemplo, atribui visibilidade ao produto e desperta o interesse no cliente, enquanto o *merchandising* torna o ambiente harmonioso.

d) Praça: para garantir que o mix de marketing seja eficaz, a localização adequada é essencial. Las Casas (2017) aponta que os consumidores esperam encontrar produtos em lugares acessíveis, convenientes e quando precisam deles. Isso destaca a importância de planejar cuidadosamente onde e como seus produtos ou serviços serão disponibilizados para atender as expectativas dos clientes e alcançar o sucesso no mercado.

De acordo com Alvarez (2008), no processo de interação entre o varejo e o cliente, o marketing assume duas posições distintas: a de entrada e a de saída. No marketing de entrada, o foco do varejista está em atrair o consumidor para o ponto de venda. Isso é alcançado por meio de estratégias que envolvem a marca, o posicionamento no mercado e as ofertas e promoções de produtos e serviços. Por outro lado, o marketing de saída visa motivar as decisões do consumidor dentro da loja. Isso é feito por meio do *layout*<sup>3</sup> e da ambientação da loja, da exposição dos produtos nas prateleiras, do auxílio a venda, da variedade de produtos e marcas

<sup>3</sup> O *layout* é a disposição física e organização dos elementos em um espaço.



disponíveis, bem como da facilitação do processo de compra e pagamento, entre outros aspectos (READE *et al*, 2016).

## 1.2 Promoção de vendas

Novas tecnologias, mudanças no comportamento de consumo e o crescente aumento da competitividade estão entre as transformações que desafiam o marketing a desenvolver técnicas para atender necessidades e desejos dos consumidores. Nesse contexto, a promoção de vendas corresponde a uma prática que almeja aumentar o desempenho das vendas através de incentivos adicionais ao consumo. É uma abordagem caracterizada por ser de curto prazo e imediata, com um período de tempo predeterminado, promovendo maior volume na venda de bens e com maior velocidade (LADEIRA; SANTINI, 2018).

Podemos caracterizar a promoção de vendas como ações de impacto no mercado, de forma prática e assertiva, impedindo uma rápida reação da concorrência. O que no passado era uma prática utilizada com certa timidez, hoje, evoluiu a ponto de apresentar cursos de graduação para formar profissionais especializados no marketing promocional, espaço que tem crescido de forma exponencial devido aos desafios impostos por um mercado altamente competitivo. Além disso, para obter sucesso nas campanhas promocionais também é preciso combinar planejamento, inovação e dinheiro, embora não seja fácil unir esses elementos (ELOI *et al*, 2013).

Para Kotler e Armstrong (2023), a promoção de vendas pode ser utilizada para atingir objetivos variados. Ao ser direcionada ao consumidor, ela induz a mais compras no curto prazo, assim como melhora o seu engajamento perante a marca. Já o seu direcionamento ao canal de distribuição visa convencer os varejistas a comercializar novos itens, promover os produtos da empresa e adquirir uma maior presença nas gôndolas. Há ainda a promoção com o intuito de atingir a empresa, o que gera oportunidades de negócios, estimula as compras, recompensa os clientes e motivam os vendedores.

Para garantir a plena eficiência das ações alguns pontos devem ser levados em consideração ao aplicar a promoção de vendas. As ações empregadas precisam



ser simples, de fácil entendimento do que se está oferecendo e quais as vantagens em adquirir o produto. Também é preciso estipular uma certa validade de sua duração, caso contrário ela se torna apenas um desconto ofertado pela empresa, o que não gera no consumidor os sentimentos de ansiedade e urgência para consumir aquele produto. Ainda, a promoção precisa se delimitar a algum local específico (cidade, estado) ou canal (compras na internet, ou na loja) (CAMPOS, 2019).

### 1.2.1 Promoções monetárias

As promoções monetárias, que se baseiam na redução do preço original de um produto ou serviço, têm como objetivo estimular a compra. Não há dúvidas em relação ao sucesso desse tipo de promoção entre os consumidores, onde estes se sujeitam a grandes filas para conseguir usufruir de descontos ou promoções, como é o caso da *Black Friday*<sup>4</sup>. Além disso, as promoções monetárias são comuns no lançamento de novos produtos, servindo como um incentivo para que as pessoas experimentem esses produtos antes de sua validação e aceitação no mercado (LADEIRA; SANTINI, 2018).

Inicialmente, as campanhas promocionais eram segmentadas e aconteciam em ritmo mais lento, como a oferta de brindes instantâneos que, apesar do nome, demoravam alguns dias para se concretizar a entrega do prêmio. Em 1960, uma fabricante de sabonetes inovou e foi ousada ao aplicar sua metodologia, ela colocou a chave de um carro dentro de um sabonete de banho e encontrando-a o consumidor poderia levar o carro. Como consequência, a ação foi um grande sucesso e ocasionou uma corrida aos supermercados. Nos dias de hoje existem regras e legislações que impedem ações como essa citada anteriormente, o que torna necessário a busca constante por novas soluções que tragam resultados eficazes dentro das condições possíveis (ELOI *et al*, 2013).

Conforme Ladeira e Santini (2018) explicam, promoções monetárias são estratégias que oferecem benefícios financeiros aos produtos oferecidos. Um exemplo

---

<sup>4</sup> “*Black Friday*”, data alusiva a grandes descontos em forma de promoções monetárias, tendo sua origem na década de 60 no estado da Filadélfia, nos Estados Unidos.



claro de sucesso das promoções monetárias são as operações de liquidação, comuns no setor de vestuário durante as mudanças de estações, como o fim do verão ou do inverno. Nessas épocas, os lojistas fazem liquidação de seus estoques de roupas da estação passada, já que a tendência é uma redução na procura por esses produtos. Para escoar esses estoques, oferecem grandes descontos que atraem consumidores ansiosos por essas oportunidades de economia e boas compras. Portanto, as promoções monetárias agregam um benefício financeiro aos produtos oferecidos, e as técnicas usadas para isso podem incluir as seguintes:

- a) Cupons de desconto: esta prática se caracteriza pela entrega de um benefício (normalmente um abatimento no preço do produto) por meio de um cupom (físico ou virtual). Os cupons tiveram um grande crescimento com a proliferação da internet e o consequente fortalecimento do *e-commerce* (comércio eletrônico), onde é possível aplicar os cupons no momento de finalizar as compras (CRESCITELLI; SHIMP, 2012);
- b) Pague 1, leve mais: as campanhas promocionais deste modelo são, sob ponto de vista do consumidor, uma economia em relação ao preço original do produto. As ações podem ser “*Pague 1, leve mais XX% do produto*”, onde o preço do produto não se altera, porém é oferecida uma quantidade maior por meio de uma alteração na embalagem; “*Pague 1, leve mais XX produtos*”, onde há a entrega de um número maior do mesmo produto comprado de graça, ou; “*Pague 1 e leve mais outro produto por R\$ XX*”, ação na qual o consumidor adquire o produto e por um pequeno preço a mais consegue levar mais um produto (LADEIRA; SANTINI, 2018);
- c) Descontos diretos: é uma técnica bastante presente em nosso cotidiano, representa um desconto no preço do produto, seja por abatimento no preço ou por liquidações. Podemos encontrar o desconto direto em forma de percentual ou por preço absoluto. Quando o desconto se dá pelo preço absoluto, é bastante comum que os números do custo venham a terminar em “,99”, dando uma percepção de maior oferta (LADEIRA; SANTINI, 2018).



### 1.2.2 Promoções não monetárias

As promoções não monetárias se caracterizam pela entrega de um benefício que está atrelado a um bem. No entanto, elas não geram uma alteração no preço original do produto e, assim, não têm um efeito imediato similar as promoções monetárias, que impulsionam as vendas no curto prazo. Por outro lado, os resultados das promoções não monetárias são mais perceptíveis a longo prazo, resultando em um aumento na aceitação da marca, ganho de participação de mercado e maior fidelidade do cliente (LADEIRA; SANTINI, 2018).

As promoções não monetárias são poderosas estratégias de marketing promocional que visam atrair, encantar e fidelizar clientes de forma criativa e diferenciada sem oferecer descontos ou benefícios financeiros diretos. Essas promoções são baseadas no fornecimento de experiência, reconhecimento, exclusividade ou outros fatores intangíveis que agregam valor à marca e aos produtos e serviços oferecidos. Ao investir em promoções não monetárias, as empresas criam uma conexão emocional com seus clientes, aumentam o reconhecimento da marca, criam um sentimento de pertencimento e lealdade e obtêm uma vantagem competitiva duradoura no mercado (ELOI *et al*, 2013).

Conforme Crescitelli e Shimp (2012), dentre as técnicas da promoção não monetária podemos encontrar com maior facilidade brindes, experimentação e sorteio ou concurso de prêmios.

a) Brindes: também encontrados como “*Comprou, Ganhou!*”, são campanhas onde as pessoas são estimuladas a fazer determinada compra e como recompensa ela ganha um brinde. Ela se caracteriza pela estipulação de uma meta (compras até XXR\$ valor, por exemplo) e como recompensa automaticamente ganha um brinde. Qualquer participante que cumpra os requisitos possuem a possibilidade de ganhar (CRESCITELLI; SHIMP, 2012);

b) Experimentação (amostragem): são ações que se caracterizam por proporcionar ao consumidor uma “prova”, de forma gratuita, do produto ou serviço que é alvo da promoção, por exemplo, testar um veículo antes de comprá-lo. Elas são encontradas



principalmente no ponto de venda, onde acontece o relacionamento com o consumidor final. É comum encontrarmos esse tipo de promoção em supermercados, possibilitando ao consumidor a experimentação de um novo produto sem ter custos, encorajando o consumidor a trocar de marca (COBRA; URDAN, 2017);

c) Sorteio ou concurso de prêmios, que pode ser dividido em três submodalidades: concursos e assemelhados, onde são propostos desafios criativos; sorteios e assemelhados, baseados puramente na sorte; e vale-brindes e assemelhados, com brindes garantidos ao adquirir um produto específico. Essas submodalidades proporcionam uma experiência envolvente e recompensadora para os participantes, aumentando o interesse e o engajamento com a marca ou empresa promotora.

### **1.3 Merchandising**

Conforme Ladeira e Santini (2018), o *merchandising* pode ser definido como um conjunto de ações e ferramentas mercadológicas empregadas para a colocação de um produto no mercado de forma que seja competitiva e atraente ao consumidor. As promoções de vendas realizadas visam o curto prazo, logo que atraem maior movimentação de pessoas e induzem a um comportamento de compra. O *merchandising*, por sua vez, tem ações orientadas para o longo prazo, provocando no consumidor a associação positiva com a experiência de compra.

As pessoas têm por hábito irem às suas compras já com algumas escolhas definidas. Contudo, é no momento da compra que os consumidores estão mais receptivos a novas ideias e marcas. Assim, o *layout* e *design*<sup>5</sup> do ambiente onde estão os produtos é uma oportunidade de despertar o desejo por algo novo e persuadir à sua compra. “O ponto de venda é o momento ideal para se comunicar com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões de escolha de produtos e marcas são tomadas” (Crescitelli; Shimp, p. 495, 2012). O *merchandising* apresenta contribuições para todos os participantes do processo de marketing:

a) Fabricantes: para estes, o ponto de venda reforça o nome da empresa e da marca frente ao consumidor, reforçando aquilo transmitido em propagandas e outros meios;

---

<sup>5</sup> *Design* é o processo de criar soluções esteticamente agradáveis.



- b) Varejistas: oportunidade de atrair a atenção do consumidor, possibilitar a ele o estímulo necessário para adquirir determinado produto, resultando em maiores lucros;
- c) Consumidores: fornece aos clientes informações que simplificam o processo da compra. São anúncios e informações úteis, fazendo que o consumidor aja com mais rapidez na sua tomada de decisão frente a uma escolha.

A globalização do mercado gerou uma intensa disputa pelos consumidores, principalmente no ponto de venda, local que destaca-se como um meio de comunicação com os clientes. É no ponto de venda que ocorre o processo de compra, visto como a identificação e interesse do consumidor por alguma mercadoria, enquanto o varejista a oferece recebendo algo em troca. No meio deste processo encontra-se o *merchandising*, atuando como uma forma de intermediador. A boa disposição do produto é fundamental para que as estratégias elaboradas tenham sucesso (PRADO, 2023).

O *merchandising*, segundo Campos (2019), envolve a criação de um ambiente atraente, funcional e envolvente, que estimula os sentidos dos consumidores e os incentiva a comprar. Isso pode ser alcançado por meio de uma combinação de fatores, como a disposição dos produtos, a atmosfera da loja, a apresentação visual, a música ambiente, a iluminação adequada, entre outros elementos que contribuem para uma experiência de compra positiva. A experiência de compra bem-sucedida visa criar conexões emocionais com os consumidores, aumentar sua satisfação e fidelidade, além de influenciar suas decisões de compra.

#### **1.4 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor permite entender o que motiva e influencia as pessoas a terem determinado padrão de consumo. No âmbito organizacional, suas contribuições são utilizadas para maior assertividade e eficiência na tomada de decisão pelos gestores de marketing. Seu contexto “engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (MERLO; CERIBELI, p. 1. 2014).



O estudo sobre o consumo excessivo não é uma novidade. Relatos datam desde 1899, quando Thorstein Veblen fez menção ao consumo exagerado na época. No entanto, o consumo, de forma mais abrangente, se disseminou com a era industrial. O crescimento contínuo dos níveis de produção introduziu na economia uma ampla gama de produtos e serviços, tornando-os acessíveis e facilitando o consumo. Esse fenômeno transformou o ato de consumir em um hábito cotidiano para muitas pessoas, que o praticam desde o momento em que acordam até o final do dia. É a partir dessa mudança na rotina que o comportamento do consumidor assume maior destaque e importância para as organizações (BANOV, 2017).

Para Hawkins e Mothersbaugh (2019), o estudo do comportamento do consumidor começa a partir de decisões e ações dos indivíduos ao adquirir, usar e descartar produtos e serviços. Os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores, incluindo motivações, percepções, atitudes e influências sociais. Além disso, as decisões tomadas pelos consumidores também são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Eles passam por um processo de tomada de decisão que envolve a identificação de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas e, por fim, a decisão de compra.

Para Reade *et al* (p. 235, 2016), “a maioria das decisões de compra são tomadas no piloto automático, cabe às empresas criar gatilhos que façam os consumidores lembrarem imediatamente da sua marca ou produto.” Logo, há empresas que se baseiam nessa premissa e utilizam o posicionamento estratégico para se destacar na mente dos consumidores de forma a gerar o estímulo necessário no momento da compra, o que conseqüentemente reduz o tempo no qual o consumidor passa pela etapa de escolha das opções disponíveis.

Em 1983 o cientista Benjamin Libet fez a descoberta de que o cérebro possui a capacidade de tomar decisões sem que as pessoas tenham consciência dessa escolha, indicando que o cérebro opta por alternativas antes da própria mente. Estando o hábito da compra enraizado em nosso cotidiano o cérebro passa a operar no controle automático. Isso aumenta a importância da fixação da marca, de forma que pequenos estímulos despertem no consumidor o interesse por determinado produto, influenciado diretamente em sua decisão (CAMARGO, 2013).



#### 1.4.2 Influências determinantes no processo de compra

Cada indivíduo tem suas particularidades que o difere dos demais, podendo ser sua cultura (dependendo do local onde vive), suas características pessoais, como idade, estilo de vida e ocupação profissional, bem como diferentes círculos sociais (amigos, família, colegas, etc.). Assim, o comportamento do consumidor é um estudo que analisa indivíduos, grupos e organizações, buscando identificar o perfil dos consumidores e por que possuem determinado padrão de consumo. Para Kotler e Keller (2018), a decisão de consumo é moldada por fatores culturais, sociais e pessoais:

- a) Culturais - aspectos como cultura, subcultura e classe social, são considerados os mais importantes. Os aspectos culturais fazem relação ao modo como aquele indivíduo cresceu e se desenvolveu, em qual país reside e qual é sua etnia, a qual classe de renda está inserida, entre outros;
- b) Sociais - são considerados fatores como grupos de convivência, família, papéis sociais e *status*. O consumidor acaba tendo uma relação mais próxima com algumas pessoas e estas acabam influenciando o seu modo de pensar e agir. Logo, o papel e *status* fazem referência ao posicionamento do indivíduo na sua comunidade. O papel é aquilo que ele desempenha e representa, já o *status* é o reconhecimento e/ou prestígio que lhe é atribuído devido a sua posição profissional ou pessoal;
- c) Pessoais - as decisões do consumidor também sofrem impactos por características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação profissional e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Da mesma forma, Banov (2017) elenca os fatores que exercem influência no processo de compra de forma semelhante, porém os classifica em intrínsecos (internos) e extrínsecos (externos). De um lado, estão a percepção, emoções, a motivação, aprendizagem e atitudes, elencados como agentes internos e que diferem de um indivíduo para o outro. Em contrapartida, aspectos demográficos, sociais e culturais formam o conjunto de fatores externos, estes podem ser segmentados de



forma que possam ser desenvolvidas estratégias voltadas para um público-alvo específico.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado no supermercado Gressler, localizado na Rua Germano Wink, número 660, Herveiras/RS, durante o mês de agosto de 2023. A pesquisa se concentrou nas promoções de vendas aplicadas neste estabelecimento. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário com 10 perguntas diretas a uma amostra de 40 respondentes, imediatamente após concluírem suas compras. Através desse questionário, buscou-se obter informações sobre o perfil dos consumidores, incluindo dados socioeconômicos, e compreender o impacto das promoções de vendas em suas decisões de compra, explorando perguntas relacionadas as ações promocionais implementadas pelo supermercado.

O questionário elaborado para este estudo foi projetado de forma a permitir que os entrevistados forneçam respostas simples e fluidas. A coleta de dados ocorreu nos finais de semana de agosto, aproveitando os períodos de maior movimento no supermercado. De acordo com Malhotra (2019), um questionário tem três objetivos distintos: primeiro, transformar as informações desejadas em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados possam responder; em seguida, motivar e incentivar o entrevistado a participar ativamente da entrevista e concluí-la; por último, minimizar o erro nas respostas, visando obter resultados mais precisos

Este estudo objetiva analisar a influência criada pela promoção de vendas e suas ferramentas na decisão de compra do consumidor. Para tal, a pesquisa é de caráter descritivo. Gil (p. 41, 2022) menciona que “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Nas pesquisas descritivas, busca-se fornecer uma compreensão detalhada e uma visão abrangente do cenário de estudo, destacando características, comportamentos e possíveis associações entre os elementos investigados.



Em um primeiro momento, adotou-se a observação como método de pesquisa, o qual envolve a observação direta de eventos ou fenômenos no ambiente, com o propósito de constatar as práticas de promoção que estão sendo utilizadas. Em seguida, a coleta de dados foi realizada por meio de um levantamento, Gil (2022) argumenta que essa abordagem consiste na solicitação de informações a um grupo representativo de pessoas, relacionadas ao problema de estudo. Posteriormente, por meio de uma análise quantitativa, ocorreu a análise e descrição dos resultados a partir dos dados coletados.

Segundo Malhotra (2019), a pesquisa qualitativa é exploratória, baseada em amostras menores, e ajuda a fornecer uma compreensão mais profunda do problema no contexto. Já a pesquisa quantitativa visa quantificar os dados coletados, geralmente envolvendo um número maior de participantes e aplicando métodos de análise estatística. Suas vantagens incluem a capacidade de produzir resultados objetivos e generalizáveis para a população-alvo, permitindo identificar relações de causa e efeito. Ainda, a abordagem quantitativa costuma ser utilizada em estudos de mercado, avaliação de satisfação do cliente, análise de eficácia de produtos, etc.

#### **4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Mediante o exposto na introdução, um dos objetivos do trabalho é identificar quais as promoções aplicadas no supermercado Gressler, podendo a partir de então analisar as metodologias empregadas a fim de estimular as vendas. Durante o período de aplicação do questionário, identificamos que haviam cinco promoções ocorrendo simultaneamente, sendo elas classificadas da letra A a E, conforme segue:

Promoção A: Leve mais, pague menos - lava roupas da marca OMO de 1,6 kg, dois quais 150 gramas são oferecidos gratuitamente, ou seja, é uma maior quantidade do produto mas pelo mesmo preço;

Promoção B: Pague 1 e leve mais outro produto por R\$XX - o produto empregado foi o refrigerante da marca Fruki pelo preço de R\$5,99. A partir da segunda unidade adquirida pelo consumidor o preço se torna R\$3,99, representando uma redução de 33,38% em seu custo;



Promoção C: Desconto direto - farinha da marca Viviana pelo exposta pelo preço de R\$20,90, uma redução de R\$3,00 em relação ao custo normal, representando um decréscimo de 12,55% no preço aplicado;

Promoção D: Desconto direto – unidade de leite Elegê de 1 litro com o preço R\$4,99, na compra de 6 unidades ou mais o custo unitário passa a ser R\$4,19, representando uma redução de 16,03% no preço do produto.

Promoção E: Sorteio ou concurso de prêmios - a cada R\$50,00 em compras o cliente ganha um cupom para participar de um sorteio de prêmios a ser realizado no Dia dos Pais.

A promoção "E" é caracterizada como não-monetária, o cliente que participa não obtém nenhuma vantagem financeira ao adquirir o produto. Conforme observado por Ladeira e Santini (2018), esse tipo de promoção normalmente oferece uma oportunidade de dar presentes ou prêmios que representam o desempenho de longo prazo de uma empresa, ajudando assim a aumentar a fidelidade e a satisfação do cliente. Durante a pesquisa, foi constatado que diversos clientes participaram da promoção. Contudo, esses dados não foram incluídos na análise, pois o cliente só recebe o cupom no momento em que registra suas compras no caixa. Neste processo, o funcionário verifica o custo total das compras e entrega a quantidade de cupons correspondente ao valor total.

A abordagem adotada pelo supermercado, que se concentra no uso de promoções monetárias, envolve a redução de preços, concessão de descontos e ofertas de dinheiro de volta como ferramentas para atrair clientes e impulsionar as vendas. De acordo com Ladeira e Santini (2018), essas táticas são eficazes para estimular o consumo imediato e conquistar a fidelidade do público-alvo. Além disso, as promoções monetárias podem incluir a realização de promoções sazonais, como descontos em produtos relacionados a datas comemorativas, bem como promoções relâmpago que oferecem preços especiais por um tempo limitado.

Tendo conhecimento das promoções empregadas, o próximo ponto trabalhado foi descobrir qual o perfil do consumidor que frequenta o supermercado. Para responder a esse objetivo o questionário aplicado continha perguntas relacionados ao



item socioeconômico, conforme a Tabela 1, que incluía: sexo, idade, renda e frequência de compra.

Tabela 1: Descrição dos dados demográficos

| Dados demográficos    |                            | Nº | %    |
|-----------------------|----------------------------|----|------|
| Sexo                  | Masculino                  | 14 | 35,0 |
|                       | Feminino                   | 26 | 65,0 |
| Faixa etária          | Até 25 anos                | 5  | 12,5 |
|                       | 26 a 35 anos               | 8  | 20,0 |
|                       | 36 a 45 anos               | 11 | 27,5 |
|                       | 46 a 55 anos               | 9  | 22,5 |
|                       | Acima de 55 anos           | 7  | 17,5 |
| Renda                 | Até R\$2.000,00            | 7  | 17,5 |
|                       | R\$2.000 a R\$4.500,00     | 21 | 52,5 |
|                       | Acima de R\$4.500,00       | 9  | 22,5 |
|                       | Não responderam            | 3  | 7,5  |
| Frequência de compras | Mensalmente                | 3  | 7,5  |
|                       | Quinzenalmente             | 7  | 17,5 |
|                       | Semanalmente               | 18 | 45,0 |
|                       | Mais de uma vez por semana | 12 | 30,0 |

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Com base nas respostas obtidas, constatou-se que a predominância dos consumidores do supermercado é formada pelo público feminino, representando 65% dos entrevistados contra apenas 35% de participantes masculinos. Quanto a faixa etária, predominam consumidores de 36 a 55 anos, sendo responsável por 50% do público consumidor, enquanto o menor índice é de clientes com até 25 anos, sendo apenas 12,5% dos participantes. Quanto aos dados relativos a renda, 52,5% dos entrevistados manifestaram receber um salário na faixa de R\$2.000,00 a R\$4.500,00, 22,5% disseram receber acima de R\$4.500,00 e 17,5% recebem até R\$2.000,00, os outros 7,5% preferiram ou não souberam responder a essa pergunta.

Em relação a frequência com que realizam as suas compras, 45,0% dos consumidores costumam ir semanalmente ao supermercado e 30,0% responderam frequentar duas ou mais vezes na semana. Também, 17,5% responderam fazer suas compras quinzenalmente e 7,5% mensalmente. Neste contexto, Charles Duhigg (2012), em seu livro “O Poder do Hábito”, enfoca a importância que a frequência de



consumo estabelece na construção de hábitos. Segundo o autor, os hábitos são formados e mantidos por meio de ciclos de gatilhos, rotinas e recompensas. Logo, a frequência com a qual uma rotina é executada desempenha um papel importante na manutenção de um hábito. Quanto mais frequentemente uma ação é realizada e seguida por uma recompensa, mais forte se torna o hábito.

Como complemento, a Tabela 2 busca identificar se o planejamento das compras possui alguma relação com o impacto das promoções de vendas. Para isso, foi questionado aos consumidores se costumam elaborar uma lista de compras antes de ir ao mercado.

Tabela 2: Planejamento de compras

| <b>Costuma ir ao mercado com alguma lista de compras?</b> | <b>Nº</b> | <b>%</b> |
|---|-----------|----------|
| Sim   | 23        | 57,5     |
| Não   | 17        | 42,5     |

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Entre os consumidores abordados, 57,5% dizem ir ao mercado com uma lista de compras definida, enquanto 42,5% fazem as compras sem uma organização prévia. Para Blessa (2008), muitos clientes vão às compras sem ter um conhecimento prévio sobre o que se almeja adquirir, o que torna favorável para as ações desenvolvidas no ambiente que buscam aumentar as compras por impulso, onde determinada condição gera no cliente o estímulo e desperta o desejo por algo. Há ainda, pesquisas apontando que 85% das compras em lojas de autosserviço (supermercados) ocorrem sem um planejamento prévio, isto é, o consumidor decide pela compra de um produto apenas porque o viu exposto.

Como resultado, por não possuírem uma organização prévia daquilo a ser comprado os consumidores tornam-se mais propensos a realizar escolhas por impulso, sendo influenciados pelo ambiente em que se encontram. A compra por impulso é um comportamento caracterizado pela tomada de decisão instantânea, muitas vezes influenciada por estímulos emocionais e pelo impulso do momento, em vez de uma análise cuidadosa e planejada. Hawkins e Mothersbaugh (2019) explicam



que a compra por impulso pode ser causada por fatores como promoções, exposição de produtos nas lojas, pressão social e até mesmo o humor do consumidor.

A seguir, a Tabela 3 contextualiza a participação dos entrevistados as promoções e se o produto em promoção influenciou a sua decisão de compra.

Tabela 3: Adesão as promoções

| Pergunta   | Respostas | Nº | %    |
|--|-----------|----|------|
| Comprou algum produto que estava participando de promoção?     | Sim       | 26 | 65,0 |
|  | Não       | 14 | 35,0 |
| Alguma das promoções fez você trocar a marca que iria comprar? | Sim       | 13 | 32,5 |
|  | Não       | 27 | 67,5 |

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Deste modo, podemos observar que 26 pessoas adquiriram algum produto em promoção, e destas, metade acabou trocando a marca do produto que iria adquirir por conta da promoção. Com base nessa informação é possível afirmar que a tendência entre os consumidores do supermercado é adquirir os produtos que entregam algum tipo de vantagem financeira a eles, não importando a marca que está sendo consumida.

Ainda, com o questionamento sobre a troca da marca a ser consumida por conta de uma promoção também é possível fazer uma análise de forma a responder outro objetivo do trabalho: constatar o perfil do consumidor que apresenta maior influência em sua escolha por conta das promoções. Assim, aprofundamos a análise sobre as 26 pessoas que compraram produtos que participavam de alguma das promoções. A Tabela 4 apresenta a adesão que cada promoção teve pelos consumidores por promoção.

Tabela 4: Adesões por promoção

| Promoção  | Nº | %     |
|---|----|-------|
| Leva mais, pague menos (Omo)                                  | 7  | 26,92 |
| Desconto direto (farinha Viviana)                             | 8  | 30,76 |
| Desconto direto (leite Elegê)                                 | 8  | 30,76 |
| Pague 1 e leve mais outro produto por R\$(refrigerante Fruki) | 12 | 46,15 |

Fonte: elaborado pelo autor (2023).



Com base nas promoções aplicadas pelo supermercado, observa-se que os consumidores apresentaram maior adesão a promoção D, referente ao refrigerante da Fruki, da qual 46,15% das pessoas que adquirem algum produtor em promoção participaram. Em seguida, ambas com 30,76% de participação, estão as promoções de desconto direto (B e C). O menor índice de adesão é da promoção A, com 26,92%. Vale ressaltar que alguns entrevistados disseram adquirir mais que um produto em promoção.

A partir desses dados é possível perceber que os consumidores apresentam uma maior preferência por promoções onde é possível visualizar a redução do custo do produto, atribuindo ao ato da compra uma percepção de realmente possuir alguma vantagem em adquirir o produto. Ainda, também observa-se que a porcentagem da redução do preço dos produtos é determinante para o estímulo da aquisição, o que pôde ser percebido no refrigerante da Fruki que continha uma redução de 33,38% em seu custo na segunda unidade em diante.

Também buscou-se saber qual a ação dos clientes ao perceber produtos em promoção. Conforme mostra a Tabela 5, foi questionado se costumam trocar a marca do produto que consomem quando identificam que há outra com uma promoção atrativa.

Tabela 5: Adesão as promoções

| Pergunta  | Respostas | Nº | %    |
|---|-----------|----|------|
| Costuma trocar de marcas quando há promoções atrativas no supermercado? | Sim       | 23 | 57,5 |
|   | Não       | 17 | 42,5 |

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Como resposta, 65,0% dos entrevistados disseram que costumam mudar a marca que consomem caso o produto esteja com alguma boa vantagem, enquanto 35,0% disseram que não fazem a troca. Em relação a mesma pergunta, segue relatos de alguns dos entrevistados. Os entrevistados foram enumerados com a letra E do número 1 ao 40.

Entrevistado 4 – “Sim, porque não tenho nenhuma preferência por marca.”

Entrevistado 11 – “Sim, mas depende muito da promoção, geralmente quando há um bom desconto ou algo assim eu opto por trocar.”



Entrevistado 18 – “Não, sempre escolho os mesmos produtos porque gosto deles.”

Entrevistado 31 – “Geralmente não, me acostumei com as marcas que sempre compro e por isso dificilmente troco de opção.”

Entrevistado 38 – “Não gosto de trocar de marcas, pois não sei se o produto vai ser bom ou não .”

Por fim, as pessoas que adquiriram algum produto em promoção foram questionadas se haviam visualizado mais algum produto em promoção, além daquele que fora adquirido, conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6: Visibilidade das promoções

| Promoção                                 | Nº | %     |
|--|----|-------|
| Leva mais, pague menos (Omo)             | 8  | 30,76 |
| Desconto direto (farinha Viviana)        | 7  | 26,92 |
| Desconto direto (leite Elegê)            | 4  | 15,38 |
| Pague 1 e leve mais (refrigerante Fruki) | 9  | 34,61 |
| Não visualizaram outra promoção          | 2  | 7,69  |

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Como resposta, apenas duas pessoas responderam não terem visto outra promoção no dia, enquanto as demais notaram mas não demonstraram interesse na compra do produto. Essa falta de resposta pode indicar que a estratégia utilizada não está alcançando os consumidores da forma desejada. Para reverter esta situação, é importante repensar e adaptar para torná-la mais apelativa e adequada aos interesses e necessidades do público-alvo. Além disso, uma comunicação mais eficaz e abordagens personalizadas podem ser ferramentas valiosas para aumentar o interesse do consumidor e incentivar a participação em promoções, criando assim uma resposta mais positiva às ofertas do mercado.

Buscando fazer uma análise do perfil do consumidor mais atingido pelas promoções, a Tabela 7 traz os dados demográficos dos entrevistados que responderam adquirir algum produto em promoção.



Tabela 7: Perfil dos consumidores participantes das promoções

| Dados demográficos       |                        | Nº | %     |
|--------------------------|------------------------|----|-------|
| Sexo                     | Masculino              | 8  | 30,76 |
|                          | Feminino               | 18 | 69,24 |
| Faixa etária – feminino  | Até 25 anos            | 1  | 5,55  |
|                          | 26 a 35 anos           | 3  | 16,67 |
|                          | 36 a 45 anos           | 4  | 22,22 |
|                          | 46 a 55 anos           | 7  | 38,89 |
|                          | Acima de 55 anos       | 3  | 16,67 |
| Faixa etária – masculino | 36 a 45 anos           | 3  | 37,5  |
|                          | 46 a 55 anos           | 2  | 25,0  |
|                          | Acima de 55 anos       | 3  | 37,5  |
| Renda – feminino         | Até R\$2.000,00        | 4  | 22,22 |
|                          | R\$2.000 a R\$4.500,00 | 11 | 61,11 |
|                          | Acima de R\$4.500,00   | 3  | 16,67 |
| Renda – masculino        | R\$2.000 a R\$4.500,00 | 6  | 75,0  |
|                          | Acima de R\$4.500,00   | 2  | 25,0  |

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Observa-se, assim, que dos clientes participantes de alguma das promoções há a predominância do público feminino, sendo 18 pessoas que representam 69,23% dos participantes. A idade desse público feminino é composta por pessoas de 46 a 55 anos, representando 38,89% do total, sendo que 61,11% do público – 11 pessoas, relataram possuir uma renda de R\$2.000 a 4.500,00. Esses números destacam a importância das mulheres nesse grupo de clientes, tanto em termos de quantidade quanto na faixa etária e renda, sugerindo que estratégias de marketing direcionadas a esse público podem ser especialmente eficazes para atingir o sucesso nas promoções.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste estudo, ficou evidente que há fatores de grande importância na atuação do marketing em empresas do setor varejista. Esses fatores são alavancados por meio de ferramentas como o *merchandising* e a promoção de vendas, que empregam ações com o objetivo de acrescentar valor aos



produtos e despertar o interesse do consumidor. Isso tem o efeito de incentivar o consumidor a realizar compras de forma mais natural, reduzindo a necessidade de esforços significativos de venda.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar a influência que as promoções de vendas exercem sobre as decisões de compra dos consumidores de um supermercado localizado em Herveiras, Rio Grande do Sul. O estudo tinha como propósito identificar as promoções realizadas no local e determinar qual delas apresenta os melhores resultados em vendas. Além disso, por meio de um questionário aplicado, o estudo buscou constatar o perfil do consumidor que é mais influenciado por ações de promoção de vendas.

Após a realização deste estudo, os resultados obtidos revelam de maneira satisfatória que o objetivo estabelecido foi alcançado. A análise dos dados coletados demonstra que a promoção de vendas exerce um impacto considerável na decisão de compra dos consumidores deste supermercado. Através do questionário aplicado e também por meio do feedback dos próprios consumidores, conseguimos identificar que as estratégias de promoção de vendas, são capazes de influenciar positivamente o comportamento de compra dos clientes.

Durante o período do estudo, identificaram-se cinco promoções no supermercado, classificadas de A a E. A promoção A envolveu um aumento na quantidade de um detergente OMO (1,6 kg), com 150 gramas adicionais oferecidas gratuitamente, mantendo o mesmo preço (Leve mais, pague menos). A promoção B foi relacionada a refrigerantes Fruki, com o segundo item custando R\$3,99 após a compra do primeiro por R\$5,99, representando um desconto de 33,38%. Na promoção C, a farinha Viviana foi oferecida a um preço reduzido de R\$20,90, representando um desconto de 12,55%. A promoção D aplicou um desconto direto no leite Elegê de 1 litro, custando R\$4,99 e reduzindo para R\$4,19 na compra de 6 ou mais unidades, um desconto de 16,03%. Por fim, a promoção E concedeu cupons de sorteio de prêmios no Dia dos Pais para compras acima de R\$50,00.

Constatou-se que os consumidores apresentaram maior adesão a promoção D, referente ao refrigerante da Fruki, da qual 46,15% dos participantes disseram adquirir o produto devido a promoção. A maior adesão a esta promoção pode ser



explicada pela necessidade que os consumidores têm de perceber claramente que estão obtendo alguma vantagem. Em outras palavras, quanto mais visível for a vantagem da promoção, maior será a adesão a ela. Segundo relatos do próprio dono do supermercado, outras promoções e ações, que até eram mais vantajosas em termos de benefícios, foram tentadas no passado, mas não obtiveram boa aceitação devido à falta de destaque para os benefícios aos olhos dos consumidores. Com base nessa informação, recomenda-se que o supermercado adote estratégias destinadas a dar ênfase às promoções realizadas, podendo para isso fazer uso de ferramentas do *merchandising*, atribuindo maior valor à exposição dos produtos.

Quanto ao perfil do consumidor mais influenciado pelas promoções podemos observar que, com base nos resultados apresentados na Tabela 7, a maioria dos usuários de alguma das promoções é do sexo feminino, representando 69,23% dos participantes (18 de 26 pessoas). Dentro desse grupo, a faixa etária mais predominante é de 46 a 55 anos, abrangendo 38,89% das respondentes. Além disso, a maioria dessas consumidoras relatou possuir uma renda na faixa de R\$2.000 a R\$4.500,00, abarcando 61,11% do público feminino (11 pessoas).

Deste modo, o supermercado poderia se basear no consumo realizado por esse público para focar suas ações e até mesmo disponibilizar seus produtos. Sabendo de seu principal público, podem ser desenvolvidas ações levando em conta a renda, por exemplo. Isso permitirá a implementação de estratégias de preços, promoções e ofertas que atendam as necessidades e orçamento desse grupo específico de clientes, tornando a experiência de compra mais personalizada e satisfatória. Essa abordagem orientada pelos dados também pode ser estendida para a oferta de programas de fidelidade e recomendações personalizadas, criando um ambiente mais competitivo e eficiente ao supermercado.

Para futuros estudos, é fundamental considerar a elaboração de um questionário que colete dados mais precisos, especialmente devido às restrições impostas pela natureza do supermercado em questão, que possui uma limitação de clientes. Além disso, é importante notar que o supermercado não realizou um grande número de promoções de vendas durante o período abordado no estudo. Isso, por sua vez, pode ter impactado na amplitude da pesquisa, uma vez que a disponibilidade



de dados relevantes pode ter sido limitada. Portanto, para uma análise mais abrangente e representativa, recomenda-se a realização de pesquisas em supermercados que frequentemente ofereçam promoções de vendas em maior escala, bem como a coleta de dados de uma amostra mais extensa de clientes, de forma a obter uma visão mais completa e precisa do impacto das promoções de venda no comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2017.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAMARGO, P. C. J. de. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMPOS, L. M. F. **Promoção produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2019.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DUHIGG, C. **O poder do hábito: Porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ELOI, F. *et al.* **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.



KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Pearson, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LADEIRA, W.; SANTINI, F. **Merchandising & promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGO, A. C. Somos supermercados. **Revista AGAS**, maio/jun, 2022. Disponível em: <<https://www.agas.com.br/revistadigital/revista.asp?360>>. Acesso em: 17 de out. de 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2019.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

OLIVEIRA, G. P. de. Estratégias de promoção de vendas e *merchandising*: um estudo de caso em uma distribuidora de bebidas no município de Cruz das Almas. **RI-FAMAM**, Governador Mangabeira, 2017. Disponível em: <[famamportal.com.br:8082/jspui/handle/123456789/414](http://famamportal.com.br:8082/jspui/handle/123456789/414)>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

O que são canais de vendas? Entenda para ter os melhores resultados. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-sao-canais-de-venda-entenda-para-ter-os-melhores-resultados,cba59b39c395710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

PRADO, R. **Merchandising no ponto de venda: conceitos e práticas híbridas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

ROCHA, M. (org.). **Marketing estratégico**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

SOUZA, O. G. de (org). **Trade marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.