



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CARLOS EDUARDO LIMA

**MARKETING DE VAREJO: PRINCIPAIS DECISÕES EM
PROMOÇÃO DE VENDAS**

Assis - SP

2012

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634

Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

CARLOS EDUARDO LIMA

**MARKETING DE VAREJO: PRINCIPAIS DECISÕES EM
PROMOÇÃO DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof.Ms. Adm. João Carlos da Silva

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Assis - SP
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

L732 LIMA, Carlos Eduardo

Marketing de Varejo: Principais decisões em Promoção de Vendas/Carlos Eduardo Lima. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2012.

26 p.

Orientador: Prof.Ms. Adm. João Carlos da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

1.Marketing- Varejo 2. Estratégias 3. Promoções

CDD: 658.87
Biblioteca da FEMA

MARKETING DE VAREJO: PRINCIPAIS DECISÕES EM PROMOÇÃO DE VENDAS

CARLOS EDUARDO LIMA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis, Como
requisito do Curso de Graduação em
Administração, analisado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador: Prof.Ms. Adm. João Carlos da Silva

Analisador (1): _____

Analisador (2): _____

RESUMO

Este trabalho aborda as estratégias e promoções de vendas, com o intuito de mostrar como uma promoção com um merchandising bem ativado e um marketing agressivo no ponto de venda, faz com que qualquer produto tenha uma venda mais expressiva e eficaz. Com isso, o trabalho apresenta de forma objetiva a grande diferença entre a evidência, um destaque, do que uma mercadoria em situação promocional, faz com que o cliente tenha uma fidelização tanto na mercadoria como no ponto de venda.

Sendo assim, procuramos analisar e procurar conceitos e definições e as principais decisões no ponto de venda.

Palavras chaves: promoções, marketing, ponto de venda.

ABSTRACT

This paper discusses the strategies and sales promotions, in order to show as a promotion and merchandising with an active and aggressive marketing at point of sale, any product that makes a sale has more expressive and effective. With this, the paper presents an objective way the big difference between the evidence, a highlight of a promotional commodity situation, causes the client to have a loyalty to both the goods at the point of sale.

Therefore, we analyze and search concepts and definitions and the main decisions at the point of sale. Therefore, we analyze and search concepts and definitions and the main decisions at the point of sale.

KEYWORDS: Promotions, Marketing, Point of Sale.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. O QUE É MARKETING.....	11
1.1 Promoção de vendas e merchandising.....	12
1.2 A evolução do consumidor.....	13
1.2.1 Análise de promoções anteriores.....	14
1.2.2 Cronograma de uma promoção anterior.....	14
1.2.3 Recursos financeiros.....	14
1.3 Merchandising.....	15
1.4 Produto.....	16
2. A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR.....	18
2.1 Entendendo o consumidor.....	18
2.2 Varejo.....	19
2.3 O trade marketing.....	22
2.3.1 O processo de construção de venda.....	21
2.3.2 O ponto de compra.....	22
2.3.3 Mapeamento das oportunidades.....	22
3. O CASO SPAIPA.....	24
3.1 Aspectos históricos da Empresa Spaipa.....	24
3.1.1 Missão.....	25
3.1.2 Visão.....	25
3.1.3 Valores.....	25
3.2 Objetivos promoção de vendas.....	25
3.3 Ação Dual R\$ 3,99.....	26
3.4 Junte e troque Refil.....	26
3.4.1 Cronograma do Plano.....	27
3.4.2 Impacto da Promoção de Vendas.....	29
Conclusão.....	31
REFERÊNCIAS.....	33

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Área de Gestão e atuação do Trade Marketing.....	21
Figura 2. Cronograma Ação Setembro/2011.....	27
Figura 3. Cronograma Ação Outubro/2011.....	28
Figura 4. Cronograma Ação Novembro/2011.....	28
Figura 5. Faixa Comunicação Consumidor 1ª etapa do Plano.....	29
Figura 6. Faixa Comunicação Consumidor 2ª etapa Plano.....	29

.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco o marketing de varejo do qual se pretende investigar e analisar os conceitos, definições, objetivos e as principais decisões em promoção de vendas.

A promoção de vendas, além de promover um aumento de vendas quase imediato, também é uma forma de envolver o consumidor, pois é uma ferramenta de comunicação integrada de marketing muito eficaz e vem ganhando cada vez mais importância no mercado. Sua utilização é feita principalmente para complementar as demais ferramentas, e é nesse sentido que consiste a sua força, pois a promoção de vendas potencializa os demais elementos, gerando relacionamento com outras marcas e produtos, ou criando uma fidelidade com a marca.

O Marketing de Varejo, com foco na ação promocional pretende explorar esse comportamento do cliente, agregando valor e também atingindo o público-alvo da marca, pensando também na sua satisfação, para que o trabalho promocional possa gerar a fidelidade do cliente com a marca e produto.

Diante do exposto, torna-se evidente a importância do estudo da criação de promoções para as empresas, pois poucos especialistas são capazes de desenvolver um plano promocional que não conflite, ou com os objetivos de venda, ou com as proposições da propaganda.

É na promoção que mais se salienta a necessidade de integração dos vários aspectos do marketing de varejo. As principais características das promoções aos consumidores, que são particularmente interessados para os bens de consumo e principalmente nos estágios de introdução e maturidade do ciclo de vida do produto, podem servir tanto para conquistar novos parceiros no canal de distribuição como para incentivar as vendas dos já existentes. A equipe de planejamento de ações promocionais deve estar integrada com as diretrizes da marca e produto e também com a área comercial em que irá efetivar a ação no mercado consumidor.

A proposta desta pesquisa é, portanto, observar e analisar como as principais decisões em promoções de vendas afetam as relações com a equipe de vendas, com os revendedores, fornecedores e consumidores.

Para tanto, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: na primeira seção o que é marketing, conceitos e definições de promoção de vendas, a evolução do consumidor e outros. Na segunda, tratamos da evolução, entendendo o consumidor, varejo, o trade marketing entre outros. Na terceira seção, o estudo de caso da empresa Spaipa, e para finalizar, os resultados obtidos.

1 - O que é Marketing

O marketing está inserido dentro de um campo específico da Administração. Para o desenvolvimento desta pesquisa, torna-se importante que se conheça melhor seu significado. Antes de tentar adotar uma única e exclusiva compreensão da área específica de marketing, é interessante verificar como têm evoluído suas definições.

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

O mundo dos negócios, cada vez mais desenvolvido, gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza. Observa-se então uma evolução constante nas definições que o caracterizam cada vez de maneira mais ampla.

Mas, afinal, o que é marketing? Eis como a compreensão de seu conceito evoluiu. Em 1965, a Ohio State University definiu marketing como:

O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviço é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

(Apud COBRA, 1985, p.26)

As definições sobre Marketing são inúmeras, pois cada especialista da área procura dar sua contribuição. Um dos autores mais importantes para o tema é Kotler (1998, p. 14) diz que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes á relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos...

Portanto, não podemos confundir ao utilizarmos a palavra marketing, pois algumas vezes vemos políticos agindo dissimuladamente e a população, sem conhecimento, logo dispara: “estão vendo? Isto é marketing!”.

Evidentemente que o equívoco precisa ser corrigido, sob pena de pensarmos que marketing, antes de ser uma ciência, é apenas um truque para enganar o consumidor.

Longe do senso comum, marketing se ocupa essencialmente de satisfazer as necessidades do consumidor final.

Para Las Casas (1993, p.95):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos...

Observamos, por meio da literatura, que há um grande número de definições sobre marketing, até conflitantes, mas isso retrata a evolução da própria dinâmica das organizações, também, as mudanças de valores da sociedade como um todo.

Entretanto, o marketing eficaz é aquele que requer entendimento de todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

1.1 Promoção de vendas, merchandising e produto

No caso da promoção, são incentivos em curto prazo para motivar a compra e a venda de um produto ou serviço. Estimula a comercialização de produtos e serviços.

Também é dirigida a todos os segmentos que participam da comercialização: quem compra quem vende e quem influencia a decisão de compra.

É realizada no local onde se encontra o público - alvo, começando no produtor e terminando no comprador final (*consumidor ou empresa*).

As atividades promocionais são de curto prazo pois ,procura dar desta que ao produto ou serviço colocando-o em contato íntimo com seus diversos públicos.

Segundo Kotler (1998, p. 579) :

...estabelecer objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o programa, fazer os pré-testes, implementá-lo e avaliar os resultados.

McCarthy &Perreault (1997, p. 383) definem promoção da seguinte forma:

Processo de informação entre vendedor e comprador potencial para influenciar atitudes e comportamento.

As promoções de vendas atraem os consumidores, favorecendo a fidelização e também abrindo as portas para a compra pela segunda ou terceira vez de clientes eventuais.

Segundo Kotler (ano,1998p.30) afirma que promoção de vendas:

É um termo genérico para vários instrumentos que não são classificados formalmente como propaganda, vendas pessoais ou publicidade. Esses instrumentos são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força de vendas do fabricante.

Porém, para Monteiro (ano2011, p.26), a definição de promoção de vendas é indicada também pela limitação de tempo em que a ação será executada:

Podemos definir “promoção de vendas” como: Uma ação de comunicação e marketing que tem como objetivo vender mais, através de incentivos e benefícios adicionais e por um período de tempo determinado.

Quanto a sua implementação, a promoção de vendas pode ter como alvo a equipe interna, o trade (intermediários) ou o consumidor final. Mas sempre teremos como objetivo final o aumento das vendas. Todas as promoções são por tempo limitado, caso contrário passam a fazer parte do preço, da linha de produtos, da remuneração dos vendedores etc.

Entende-se, assim, que promoções de vendas é uma ferramenta que as empresas em geral podem utilizar para atrair clientes e atingir o objetivo de aumentar sua venda. A diferença entre os termos “promoção” e “promoção de vendas” se aprofundam na evolução do mercado nos últimos anos. Na prática, promoção de vendas é estimular as vendas, é impulsionar a aceitação do produto pelo consumidor mediante a oferta, e realizando algo fora do padrão. A promoção, além do consumidor, deve beneficiar o varejista e todos os intermediários. Isso ocorre através do aumento de estoque via compensação para todos. O termo promoção está atrelado a um conceito mais tradicional do marketing estando ligado à propaganda, venda pessoal e a própria promoção de vendas, porém, cada um destes setores desenvolveram caminhos próprios na evolução das ações de mercado.

Para entendermos melhor, vamos mencionar as ferramentas que compõem o marketing de varejo e promoções de vendas.

1.2 ESTRATÉGIAS E PROMOÇÕES

Uma boa promoção é essencial para criar situações que despertem interesse de compras.

Podemos ter ações que promovem o incremento no valor total da compra, como, por exemplo, “leve 3, pague 2”. Ações que sugerem a repetição da compra,

como por exemplo, o “juntou, trocou”. As degustações, brindes, amostras promovem a quebra de barreiras e a penetração de novos produtos.

Organizar-se e montar um plano promocional, com a análise de ações semelhantes anteriores, um cronograma, verificação dos recursos financeiros, pessoal e técnico e definição do impacto desejado do plano promocional, tudo isso indicará a eficiência da promoção.

1.2.1 Análise de promoções anteriores

Trata-se de identificar os pontos fortes e pontos fracos e já definir metas para as ações promocionais propostas.

1.2.2 Cronograma de uma promoção anterior.

O estabelecimento de um cronograma facilita o gerenciamento de prazos e as relações de tempo e espaço.

Quadro nº01

CANAL	Ação de Mercado	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Investimento
Supermercado	Leve 3 pague 2													R\$100.000,00
Padaria	Combo													R\$ 30.000,00
Bar	Degustação													R\$ 40.000,00
Total Investimento														R\$170.000,00
Incremento de Vendas														R\$220.000,00

Fonte: Spaipa Industria de bebidas

1.2.3 Recursos financeiros

É preciso definir o retorno do investimento, identificando o resultado líquido gerado em um evento, do início ao fim da promoção.

Um plano de negócio para o consumidor precisa contar com a contribuição de várias pessoas dentro de uma empresa.

Pode haver divergências e negativismo por parte dos colaboradores, mas é importante, nesse momento, entender claramente qual é o papel de cada um no processo de decisão.

Um dos elementos fundamentais em uma campanha promocional é a questão da demanda por espaços na loja para expor a campanha. A montagem de stands, palcos, equipamentos deve ser preparada antecipadamente com planejamento.

Todo plano deve sinalizar de forma clara os impactos tangíveis e intangíveis, que irá provocar e quem irá arcar com as consequências destes.

A valorização de qualquer esforço que façamos em um plano também deve estar destacada.

A comunicação da promoção pode beneficiar o resultado final com 3 pontos de destaque:

- Vendas internas do plano (para obter o comprometimento de todos os colaboradores)
- Material de apresentação (para focar somente nos principais pontos)
- Material de apoio (para expor amostras, peças de comunicação da campanha)

1.3 MERCHANDISING

É o conjunto de prestação de serviços e de atividades no ponto-de-venda feito para o consumidor e desenvolvido pela indústria e comércio com o objetivo de explorar o impulso de compra e acelerar a rotatividade de um produto. É uma estratégia de comunicação realizada no ponto - de - venda. Dirige-se ao público final consumidor ou comprador empresarial. Utiliza técnicas que visam destacar o produto junto ao público. Busca motivar as compras por impulso. É uma atividade de comunicação próxima à venda.

É uma derivação da palavra inglesa *merchandise*, que podemos traduzir, como operação com mercadorias.

O Merchandising e a Promoção de vendas não são temas novos e já figuravam nos livros de Administração e Marketing como citado por Kotler (1996, apud BOSTON, ALLYN & BACON, 1967, p. 401) “Os efeitos das promoções de vendas são geralmente mais mediatos e mensuráveis do que os da propaganda. No entanto, há pouca pesquisa e construção de modelos de decisão destinados a ela”. Alguns anos depois o mesmo autor já apresentava a promoção de vendas como uma ferramenta de incentivo para estimular a compra mais rápida ou em maior volume por consumidor ou comerciante. Já Ferraciu de (1997, p.9) o autor destaca 20 significados diferentes de pelo menos 15 autores para a promoção de vendas, e conclui que:

(...) a promoção de Vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc (...) A promoção de vendas prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a eles.

Portanto, a promoção de vendas é dirigida a diversos segmentos de público, desde o vendedor até o comprador final, enquanto o merchandising é dirigido apenas ao comprador final.

Algumas ações de promoção de vendas não visam uma venda imediata, mas criam condições favoráveis para que ela ocorra.

O merchandising objetiva a venda imediata, estimulando as pessoas a agir por impulso, como é o caso de uma degustação.

A promoção abrange um campo mais amplo em razão da diversidade do público atingido e do local onde se encontram.

O merchandising atinge o seu alvo no ponto-de-venda e apenas o consumidor presente nesse local.

1.4 PRODUTO

De acordo com Luciano Grocco (1996, p. 21) o conceito de produto é:

Produto é um conceito bastante amplo em marketing, e se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada. Assim, qualquer coisa pode ser tratada como um produto. O refrigerante é obviamente um produto, mas também são produtos: um corte de cabelo, um restaurante, um lugar para passar as férias, uma organização de qualquer tipo (tanto uma empresa como uma associação de bairro, um clube ou uma ONG), uma ideia pode ser considerada um produto ou mesmo uma pessoa... Por exemplo, a ideia de doar sangue pode ser trabalhada de forma a incentivar as pessoas a colaborar. Um produto pode ser apenas apreciado, como quando se visita um museu e se admira seu acervo.

No processo de definição do produto, deve-se buscar esclarecer em que se consiste o produto, a quem se destina, para que serve, qual o desempenho, o que pode influenciar o cliente a optar por este produto frente aos dos concorrentes, e também definir o momento em que este é utilizado. Todas essas informações vão

permitir a identificação dos critérios a serem avaliados e desenvolvidos em relação aos produtos da empresa.

Existem três níveis que o produto apresenta: o primeiro nível, benefício central, é a razão de ser do produto; resume por que o consumidor está comprando o produto. O segundo nível é o denominado produto básico, que é o produto em si, formado pelo nível de qualidade que o produto terá, suas características, nome de marca, embalagem e design. O terceiro e último nível chama-se produto ampliado e envolve a oferta de serviços adicionais, como instalação, garantia, entrega e crédito.

Além dos níveis, os produtos possuem inúmeras formas de classificação. Uma classificação bastante usual refere-se à durabilidade, que vem a ser o tempo de vida que um produto tem na casa do consumidor. Os produtos podem ser classificados como: duráveis (ou seja, que resistem por muito tempo a inúmeras utilizações, por exemplo, eletrodomésticos); não-duráveis (que tem uma durabilidade limitada, como a maioria dos alimentos e produtos de higiene e limpeza); e, por fim, destinado a prestação de serviços (que não tem se quer durabilidade, pois extinguem-se no momento em que são executados). Por exemplo, o serviço de um corte de cabelos existe enquanto o cabelo é cortado; o resultado do corte durará algum tempo, mas a prestação do serviço em si tem uma duração muito pequena. Outra classificação comumente utilizada baseia-se no tipo de consumidor que usa o produto, este pode ser um bem de consumo ou um bem empresarial, ou seja, trata-se de saber se quem usa o produto é uma pessoa ou uma empresa.

Analisamos o que é produto, níveis de produtos e suas classificações. No próximo tópico, vamos entender o que é consumidor, sua evolução, suas necessidades. O consumidor é o personagem fundamental para entendermos a proposta desse trabalho.

Vejamos agora, o tópico 2, que trata da evolução do consumidor.

2. A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

Consumidor é uma pessoa, várias pessoas ou ainda empresas, que escolhem, compram ou utilizam produtos e serviços para uso próprio.

Cobra (1997, p.62), afirma que a noção essencial do comportamento do consumidor implica que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas, sobretudo com respeito ao princípio de utilidade ou da satisfação derivada do consumo.

No entanto, houve uma mudança de comportamento com o pós-guerra. Os consumidores, em muitos países assumiram uma maturidade financeira ocorrendo um fortalecimento em seus hábitos de consumo, isto a partir dos anos 60 e 70. No Brasil, isso ocorreu nos anos 90 com o surgimento do “Código do Consumidor”.

O consumo maior e a crescente variedade de opções indicaram a prosperidade garantida e fizeram com que o varejo se organizasse de maneira extremamente profissional. Esse poder assumido pelos consumidores determinou a necessidade por parte das empresas de varejo em estudar profundamente o perfil do consumidor.

É muito importante analisar a ocasião de consumo do produto, a forma de decisão do comprador, a dinâmica geral do PDV (Ponto de Venda).

Sendo assim, a análise do perfil e quais as melhores oportunidades de abordagem ao consumidor são fatores fundamentais para o sucesso da promoção de vendas.

2.1 Entendendo o consumidor

Simonetti (2009, p. 22 e 23) destaca os principais desafios do momento, o que torna importante observar mudanças de comportamento, conforme podemos ver que:

Mais pessoas morando sozinhas, as famílias lideradas pelas mulheres, mulheres trabalhando fora de casa, mais casais sem filhos, necessidade de cuidar do corpo e saúde, ninguém quer ser comum, o consumidor está disposto a pagar pela exclusividade, existe um padrão de beleza, novos canais de compras (internet, celular), agilidade no atendimento, mais pessoas viajam e conhecem novas soluções, Consumidores mais velhos, muitas marcas e variedades para decidir.

O aspecto social e psicológico do comportamento do consumidor apresenta um processo de compra com base na sua educação, orientação recebida ao longo dos anos e seu estilo de vida, também através fontes de informação que o atingem, como por exemplo, rádio, jornais, revistas, televisão etc.

Os consumidores são a chave para qualquer negócio. As Empresas estão sempre procurando atrair novos clientes. Contudo, muitas delas não conseguem compreender que, a fidelidade dos clientes, em geral, é o fator mais importante que a quantidade de clientes que devem atrair. Da mesma forma que as Empresas devem procurar formar relações estratégicas, devem tentar vender para clientes estratégicos. Os consumidores apresentarão vários motivos para justificar o desejo ou a necessidade de consumo.

Utilizando um exemplo de uma empresa fabricante de calçados, conseguimos identificar o momento em que surge o desejo ou necessidade de consumir: proximidade das férias, preparação para alguma viagem, início da prática de algum esporte.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente por meio da análise de suas necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional. É fato que esse comportamento, acontece nos pontos de venda, ou seja, no varejo. Portanto, vamos agora saber o que é varejo, definições, os tipos de varejo sua natureza e sua importância.

2.2 VAREJO

O varejo é um dos elementos do processo que se aproxima do consumidor. É no varejo que ele interage pela primeira vez com os produtos, busca informações e tem momentos de lazer. O setor de varejo é um dos mais dinâmicos da economia, pois acompanha a evolução e as mudanças do consumidor.

Segundo Grocco (ano 1996,p.12) a definição de varejo é:

Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos a serviços vendidos a consumidores

para seu uso pessoal e familiar. Um varejista é o último elo que liga os fabricantes dos produtos ao consumidor final e executa funções fundamentais: como permitir que o consumidor compre a quantidade desejada de produtos, pois em geral, o fabricante vende em lotes maiores ou em caixas fechadas com muitas unidades; mantém estoque, para que os produtos estejam disponíveis quando o consumidor desejar comprá-los: fornece serviços que facilitam a compra e o uso dos produtos, por exemplo, manter vendedor para dar explicações, dispor os produtos de maneira a facilitar o processo de decisão ou mesmo criar mecanismos de financiamentos e entrega.

As instituições varejistas são classificadas como:

a) Varejo com loja, ou seja, um ponto de venda em que o consumidor tem acesso físico ao produto. A loja (ponto de venda) pode ser classificada como:

Loja sem check-outs (caixa para pagamento), por exemplo, bar, boteco, padaria, trabalha geralmente com lanches e bebidas.

Loja com check-outs (caixa para pagamento), por exemplo, loja de conveniência, supermercado e hipermercado.

b) Varejo sem loja, os consumidores podem comprar por intermédio de um serviço de telefone ou pela internet a partir de seu local de trabalho ou no conforto de sua casa.

A assertividade na abordagem dos consumidores no varejo, considerando as diferentes formas de venda, se dará através de conceitos e estudos propostos pelos profissionais de marketing que buscam entender as razões pelas quais os indivíduos se envolvem no processo de compra e quais os elementos que se relacionam com suas decisões.

2.3 O TRADE MARKETING

Simonetti (2009, p.28), afirma que, Trade Marketing é um modelo, uma ciência que procura discutir o desenvolvimento das relações entre fabricantes e seus canais de venda.

A parceria do varejista com o fabricante do produto é fundamental para o sucesso de uma promoção de vendas. A sedução do consumidor no Ponto de

Compra do varejista acontece com planejamento na comunicação. As estratégias precisam estar alinhadas.

2.3.1 O Processo de Construção de Vendas

A figura abaixo ressalta como Simonetti (2009, p. 42), dividiu o processo de vendas:



Figura 1. Área de Gestão e atuação do Trade Marketing

Um grande desafio é o de utilizar as ferramentas de comunicação de forma criativa e eficaz, pois o tempo de impacto para interferir na decisão de compra é pouco e, muitas vezes, pode ser único.

Por meio de pesquisas realizadas para avaliar o comportamento humano, pelo Instituto de Pesquisa Práxis, que é mantido pelo CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, foi possível identificar que o tempo médio de visita do consumidor no varejo gira em torno de 4 a 6 minutos. Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma opinião diferente. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes uma das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode

estar escolhendo um produto como por reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir em cada um de maneira diferente.

A ocasião de consumo, ou esse momento em que se usufrui dos benefícios desse produto, é provavelmente a última chance de criarmos um vínculo com o consumidor.

2.3.2 O PONTO DE COMPRA

A localização do produto é muito importante para atrair o comprador. Logo a disposição e forma de exposição dos produtos pode ajudar na concretização da compra.

A entrada á loja é chamada de zona de descompressão, em que se dá a transição da ansiedade com que o consumidor ou comprador chega da rua para a distração.

Uma boa sugestão para essas áreas é mantermos uma zona promocional ou interativa para tentarmos diminuir o ritmo dessa ansiedade.

Expor bem os produtos pode também estimular a compra dos produtos. Alguns elementos importantes, nesse caso, são: imagem, aromas, som, iluminação e climatização.

Entender o cliente, mapear as oportunidades, utilizar ferramentas do Trade Marketing e conhecer o ponto de compra são itens fundamentais para a execução de uma promoção assertiva de vendas.

2.3.3 MAPEAMENTO DAS OPORTUNIDADES

O comprador pode ou não ser o consumidor do produto por isso a comunicação adotada para chamar a atenção do comprador deve sempre levar em consideração o comprador, sendo objetiva.

Não adianta colocarmos nas peças de comunicação uma linguagem detalhada e técnica sobre, por exemplo vinhos em um supermercado, se é um leigo quem vai comprá-lo.

O comprador pode ter um influenciador, ajudando-o a definir a compra de acordo com o exemplo a seguir:

Uma criança pode até indicar que quer um jogo de uma determinada marca e assim agir como um influenciador da decisão de compras.

Para um mesmo produto, o perfil do comprador pode variar, o exemplo da cerveja é um clássico nesse aspecto.

Nos supermercados, o perfil do comprador é predominantemente feminino.

Já em lojas de conveniência, observamos que os homens entre 20 a 45 anos são os maiores compradores de cerveja.

A linha de comunicação da mesma marca e embalagem de uma cerveja precisa falar com públicos diferentes.

Uma vez estabelecido o perfil do comprador e do consumidor, devemos analisar a forma de gerar o consumo do produto.

A empresa 3M, por exemplo, é reconhecida no mercado pela postura inovadora, utiliza-se o post-it, bloco de anotações, para colar. Trata-se de uma invenção que surgiu por meio de uma cola de pouca adesão, que não deixava marcas, e que por acaso, foi utilizada para juntar os papéis de um amigo do pesquisador. Foram, posteriormente, distribuídas amostras. Com isso, houve uma necessidade de consumo estabelecida pelo fabricante e solicitada pelo consumidor, seduzido pelos benefícios do produto.

3. O CASO SPAIPA

Agora, vamos apresentar, uma promoção de vendas elaborada pela empresa SPAIPA indústria brasileira de bebidas, que foi executada em vários canais de comercialização como supermercados, padarias, mercearias, mini mercados e armazéns.

3.1 Aspectos históricos

A SPAIPA – Indústria Brasileira de Bebidas S/A é uma franquia da Coca-Cola que atua no Brasil na região do estado do Paraná e Interior do estado de São Paulo. É responsável pela fabricação, venda e distribuição dos produtos da marca Coca-Cola nesta região do Brasil.

SPAIPA é a junção das antigas franquias do estado Paraná com as franquias de São José do Rio Preto e Bauru, o que ocorreu no ano de 1995.

Foi um dos primeiros fabricantes da Coca-Cola no Brasil e, devido à sua força de mercado, tem se reafirmado como uma das mais importantes franquias do sistema. Com cerca de 4 mil e 400 colaboradores especializados, mais de 124 mil clientes cadastrados e estratégias inovadoras de mercado, a Spaipa comercializou, em 2010, mais de 213 milhões de caixas de refrigerante, cerveja, chopp, água, chá, sucos e bebida láctea. Uma receita em crescimento contínuo, que garante à empresa estar entre as mais rentáveis e bem estruturadas do país. A operação de cerveja foi adquirida pela Heineken em 2010, que passou a ter sede no Brasil.

Os clientes são atendidos por profissionais da área comercial, capazes não apenas de efetivar vendas, mas principalmente, de identificar oportunidades de negócios. Já a área logística, busca garantir que as entregas dos produtos aconteçam o mais rapidamente possível após a realização do pedido, o que gera ainda mais eficácia em todo o processo.

A seguir, as definições abaixo de Missão, Visão e Valores da SPAIPA.

3.1.1 MISSÃO

Conquistar consumidores e clientes, produzindo e disponibilizando bebidas e compostos derivados de bebidas com excelência, propiciando o bem-estar em todas as ocasiões de consumo.

3.1.2 VISÃO

Ser reconhecida como empresa referência, aumentando a sua participação no mercado em que atua, agregando valor econômico e social.

3.1.3 VALORES

Respeito pelo consumidor.

Valorização dos colaboradores.

Compromisso com a qualidade.

Relação com a comunidade.

Compromisso com o meio ambiente.

Compromisso com a segurança.

Relacionamento com clientes, distribuidores e fornecedores.

Agregar Valor econômico.

3.2 OBJETIVOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS

Cada dia torna-se mais importante e necessária a promoção de vendas, diante da concorrência existente, o que força os industriais e comerciantes a melhor se aparelharem para não sucumbirem à derrota na luta pela conquista de mercado.

A sutileza dessa técnica consiste em levar o consumidor a solicitar, no ato da compra, a marca anunciada. No varejo, pela própria natureza do negócio, tudo é promoção de vendas, desde que haja orientação adequada para atingir o fim desejado: vender mais através de incentivos e benefícios adicionais e por um período determinado.

A exemplo, temos o planejamento de uma promoção, feita pela Spaipa Indústria e Comércio de Bebidas S/A, para promover a compra e recompra do produto Coca-Cola Retornável de 1,5 litros.

Houve uma análise das necessidades para o crescimento do consumo do produto que, além de aumentar a rentabilidade da empresa, também tem uma função social de sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente, pois é um produto retornável, evitando assim o acúmulo de lixo plástico no planeta.

As ações propostas pela área de Trade Marketing, contou com a ação de mídia como aliada.

O projeto lançou mão de várias ações em conjunto. É o que expomos logo mais.

3.3 Ação Dual R\$ 3,99

Objetivo: Alavancar DropSize (aumento da quantidade de compra por visita no cliente) de Coca-Cola retornável 1,5 litros e incentivar a frequência do consumidor.

Funcionamento: Na compra de 1 unidade de Coca-Cola retornável 1,5 litros, o consumidor ira pagar R\$ 2,09 na unidade. Se o consumidor comprar 2 unidades, ele ira pagar R\$ 3,99 ou seja, ele terá um desconto de 5% = vantagem econômica.

Para o varejo, a SPAIPA da o mesmo desconto de 5% na compra.

Canal de comercialização Foco: Padaria, Mercearia, Mini Mercado, Supermercado.

3.4 Junte e Troque Refil

Objetivo: Alavancar DropSize (aumento da quantidade de compra por visita no cliente) de Coca-Cola retornável 1,5 litros e incentivar a frequência do consumidor.

Funcionamento: O consumidor junta 05 tampinhas de Coca-Cola retornável 1,5 litros e ganha um líquido grátis.

Canal de comercialização Foco: Padaria, Mercearia, Mini-Mercado, Supermercado.

3.4.1 Cronograma do Plano

O plano foi dividido em dois períodos conforme anunciamos.

Para o período de setembro, foi utilizada somente a Ação Dual R\$ 3,99.

No início do mês de setembro ocorreram negociações com os clientes, explicando o objetivo e o funcionamento da ação promocional. A partir do dia 26 de setembro, iniciou-se a veiculação da mídia educativa, outro ponto importante para o sucesso da ação.

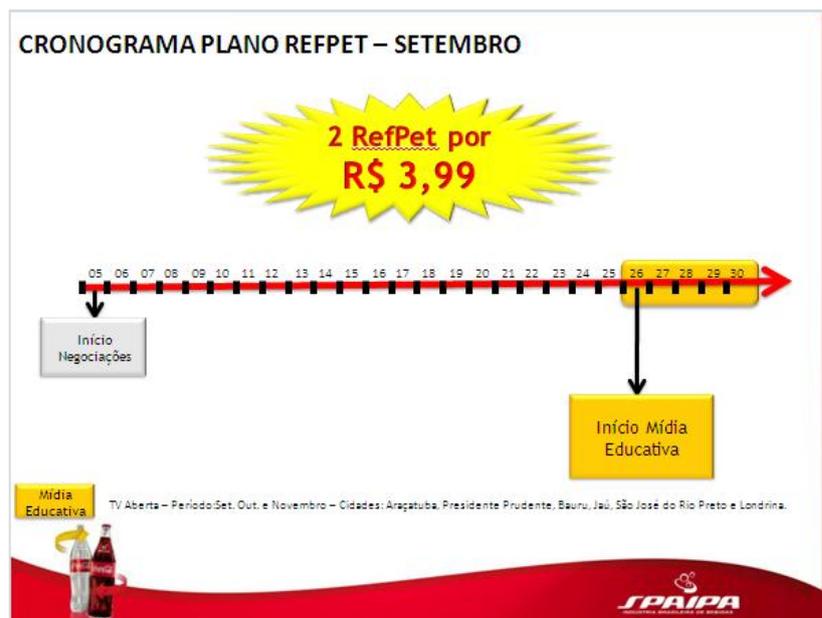


Figura 2-Cronograma Ação Setembro/2011

Para o mês de Outubro, houve o incremento da mídia de ofertas, utilizando carro de som, painéis de mídia local e também cartazes e banners para divulgação da ação promocional.



Figura 3. Cronograma Ação Outubro/2011

Já para novembro de 2012, dando seqüência à ação foi implementada a segunda etapa da ação. Junte e Troque.

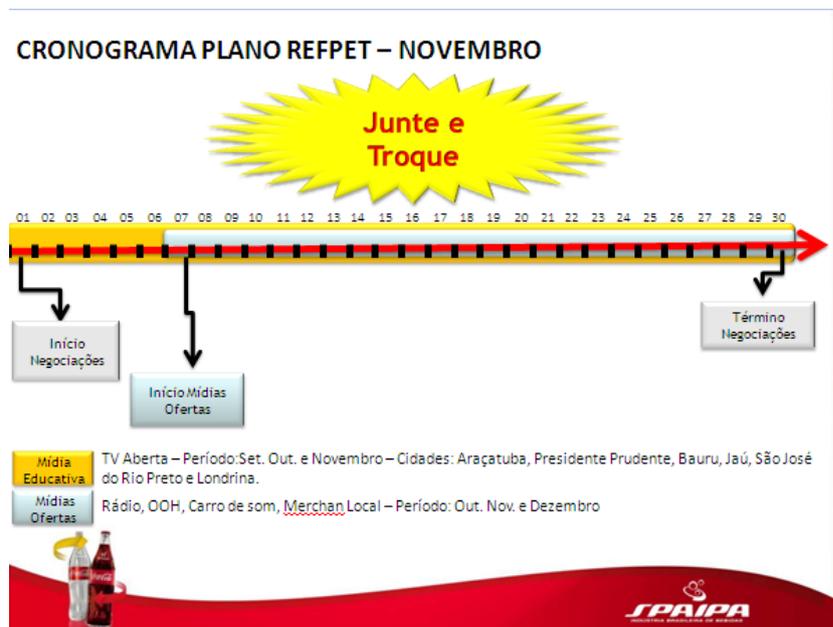


Figura 4. Cronograma Ação Novembro/2011

Os materiais de publicidade para utilização no ponto de venda (varejo) comunicavam a promoção de vendas, indicando as vantagens do consumidor nas duas etapas do plano, ou seja, na economia de dinheiro, com ênfase na utilização de garrafa retornável, indicando a sustentabilidade e também fidelizando o cliente com a segunda etapa do plano com o funcionamento de juntar as 5 tampas das garrafas para trocar pelo líquido da próxima compra.



Figura 5. Faixa Comunicação Consumidor 1ª etapa do Plano



Figura 6. Faixa Comunicação Consumidor 2ª etapa Plano

3.4.2 IMPACTO DA PROMOÇÃO DE VENDAS

Os indicadores utilizados para medição dos resultados da ação executada foram extraídos do sistema de gestão de vendas utilizado pela Spaipa.

O objetivo principal indicado no planejamento da ação foi de aumentar o dropsize e o volume de vendas nos canais foco de comercialização do produto.

Entende-se como dropsize o resultado da divisão do volume total de vendas pela quantidade de clientes do canal de comercialização.

O volume médio de compras subiu em todos os canais durante a promoção (de setembro até novembro) e se manteve no mês posterior.

Nos três meses de promoção, a SPAIPA obteve um crescimento em torno de vinte e dois por cento de caixas de coca cola 1,5 retornável.

Essas duas promoções, atingiram todas as expectativas, tanto para o varejo, como para a SPAIPA e claro, para o consumidor. Para a SPAIPA, sem dúvida que foi um trabalho de sucesso, pois além do aumento das vendas, ela atingiu uma

grande perfil de consumidor: a classe C e D, uma vez que as tubaínas tem grande volume de vendas para esse perfil de consumidor. Para os pontos de vendas, além de obter uma maior venda do produto coca cola, a promoção beneficiou muito com muito mais ida do consumidor ao ponto de venda, que naturalmente e muita das vezes, o consumidor acaba comprando outros produtos além da coca cola. Contudo, o consumidor adquiriu um produto de qualidade, com desconto, e também de graça (promoção junte e ganhe).

Conclusão

Ao término do trabalho espera-se que os objetivos iniciais tenham sido atingidos, já que há possibilidades de se praticar a referida proposta também em outras organizações, com maior consistência teórica e de forma prática.

No decorrer deste, procuramos explorar a potencialidade do método estudo de caso, demonstrando e descrevendo uma experiência na área de promoção de vendas na empresa Spaipa indústria brasileira de bebidas. Nosso desejo foi estabelecer uma série de cuidados a serem seguidos, passo a passo, para a aplicação de estudo de caso com certo rigor científico. Trata-se de uma espécie de roteiro que procuramos seguir no desenvolvimento de nossas pesquisas e que, acreditamos, poderá ser valioso para outros pesquisadores que pretenda utilizar tal metodologia em seus trabalhos. O que interessa nesse tipo de trabalho são as possibilidades que possam existir e emergir, a partir do caso apresentado.

O esforço inicial da revisão da literatura sobre o método estudado de caso e sua aplicação pode ser avaliado de duas formas: primeiro, com a estratégia escolhida foi possível nortear nossa pesquisa, já que acreditamos que o estudo, aplicação dos passos levantados no decorrer deste trabalho permitiram atingir nossos objetivos. Segundo, o trabalho pode servir de subsídio para outros pesquisadores, que poderão utilizar o material nele contido como ponto de partida para uma avaliação do que seja buscar um maior rigor científico.

É importante ainda de esclarecer que a empresa analisada poderá recorrer do trabalho para fazer as devidas alterações que julgar necessárias. Portanto, acreditamos que abrimos um novo espaço para discussão e implantação do mesmo.

Trata-se de relevante fator importante foi à revisão da literatura, quando foi amplamente discutida por vários autores, embasando assim toda pesquisa, além disso, foi discutido o planejamento de marketing e de como montar as estratégias.

Podemos, assim, observar pelos dados obtidos na pesquisa que os respondentes conhecem a importância da empresa Spaipa e nela acreditam. No decorrer desse trabalho, a importância das disciplinas de administração durante o curso e sua aplicabilidade nas organizações, ficaram evidente, assim sendo, foi possível despertar por meio da pesquisa, o interesse pelos conceitos e definições de administração e levá-los até as empresas.

Por fim, podemos concluir que o estudo demonstrou que as empresas que anseiam espaço nessa nova economia, precisam treinar e capacitar seus colaboradores para ser espelho de gestão. Cremos que, teorizando, observando e analisando o estudo de caso, conseguimos alcançar as metas propostas.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Eliane C. et al. *Marketing de Varejo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2008.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

COSTA R., Antônio; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Apud, *Planejamento Estratégico*. São Paulo: Las Casas, 2006.

FERRACIU, João De Simoni Soderini. *Promoção de Vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo*. São Paulo: Makron Books, 1997.

.

FERRACIÚ, João De Simoni Soderini. *Marketing promocional*. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

GROCCO, Luciano. *Decisões de Marketing, os 4 Os de Marketing*. volume 2. São Paulo. 2010.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Promoções de Vendas**. InfoEscola, Navegando e Aprendendo Disponível em:

<http://www.infoescola.com/administracao_/promocao-de-vendas/>. Acesso em: 28

Fev, 2012.

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

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT Junior, Willian. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTEIRO, Dennys. **Promoção de vendas: Tipos, definições, diferenças..** wxx.com.br em:

<<http://wxx.com.br/artigos/promocao-de-vendas-tipos-definicoes-diferencas>>. Acesso em: 28 Fev, 2012.

PANCRAZIO, Paulino Da San. *Promoção de Vendas: o gatilho do marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

PRADO, Guilherme de Almeida. *O retorno sobre aplicações em marketing. Meio & Mensagem*. n. 1194, São Paulo, 6 de fevereiro de 2006.

SIMONETTI, Sérgio. *Trade Marketing Estratégias e Práticas para o Ponto de Venda*. Curitiba, Juruá Editora, 2009.

