

Diferentes Tipos de Promoções e seus Impactos sobre o Desempenho da Empresa: Uma Análise por Classes de Renda¹

Érika Lombardi, Kavita Miadaira Hamza e Vitor Koki da Costa Nogami

Resumo

Em um ambiente cada vez mais competitivo, a atividade de Trade Marketing assume um papel fundamental na estrutura de gestão de empresas do ramo varejista. Entre as diversas ferramentas de Trade Marketing utilizadas no ponto de venda, destaca-se a promoção de vendas. O conhecimento mais profundo do canal, bem como de seu consumidor, possibilita o melhor planejamento e estruturação de promoções específicas, aumentando a probabilidade de que os resultados obtidos estejam de acordo com os esperados para cada tipo de promoção. Considerando este contexto, o presente artigo objetiva identificar de que maneira as variadas promoções de vendas praticadas em canais pertencentes a diferentes perfis socioeconômicos impactam nos indicadores de desempenho da organização. Para tanto, foram analisados os resultados de 103 lojas de uma grande empresa do ramo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segmentados de acordo com perfil de renda (A/B, B/C e C/D) da região onde as lojas se localizavam. As evidências sugeriram papel importante dessa segmentação, uma vez que a resposta de indicadores de desempenho dos pontos de venda variou entre os tipos de promoção e classes de renda. Os resultados apontam que a consideração da restrição financeira dos consumidores é importante para a escolha mais adequada de promoções de vendas, mas também outros fatores devem ser levados em conta, como o período específico de vigência das promoções, os produtos envolvidos, a existência de novos lançamentos, entre outros.

Palavras-chave

Trade Marketing. Promoção de Vendas. Composto de Marketing. Marketing Mix. Classe de Renda.

Abstract

In an increasingly competitive environment, Trade Marketing takes a fundamental role in business management structure of the retail sector. Among various tools of Trade Marketing used by the point of sale, Sales

Promotion is emphasized. A deeper knowledge of the sales/channel, as well as its consumer, enables better promotion planning and structuring, increasing the probability that the obtained results are consistent with those expected for each type of promotion. This paper aims to analyze how the various types of sales promotion impact on the indicators of an organization, considering the different socioeconomic profiles of their point of sales. For the analysis, it was considered 103 point of sales of a company of the personal care and cosmetic industry, segmented according to their income profiles (A/B, B/C and C/D). Evidence suggested that segment has an important role, since the performance indicators of point of sales varied among types of promotions and also among social groups. The result indicate that the consumers' financial constraint is important for the adequate design of the promotion, the products involved, the existence of new releases, among others.

Keywords Trade Marketing. Sales Promotion. Marketing Mix. Income Class Profile.

INTRODUÇÃO

O setor de varejo tem se caracterizado por mudanças constantes e intensas, decorrentes do aumento acirrado da competição, das políticas econômicas, da crescente concentração de mercado, dominada por grandes empresas, e, ainda, em razão das mudanças no comportamento e preferências do consumidor (ELMS *et al.*, 2010; PARENTE; BARKI, 2014). Estas mudanças impactam diretamente as áreas de marketing e vendas, as quais precisam redirecionar seus focos de atuação (KUMAR; KARANDE, 2000). Neste sentido, o ambiente competitivo que se estabelece no ponto de venda passa a se tornar um fator importante a ser considerado nas decisões de marketing (FELISONI; NIELSEN; FOUTO, 2012).

Decorrente desta mudança estrutural, na década de 1990, surge no Brasil o conceito de trade marketing como área estratégica nas empresas devido à necessidade de se efetuarem ações de marketing junto aos varejistas (ALVAREZ, 2008). Para Davies (1990), os fabricantes passam a identificar a necessidade de tratar o varejista como cliente, entendendo suas estratégias e oferecendo soluções customizadas. O trade marketing passa então a se consolidar nas empresas como uma área estratégica integrada à execução, aliando membros de diferentes níveis do canal, compartilhando o plano de marketing, gerando valor ao consumidor e ainda sendo o responsável pela construção e implementação das estratégias de marca por canal, região ou cliente com base no conhecimento do comportamento de compra do *shopper*, a pessoa que, de fato, pesquisa, pondera e executa a compra (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

Nesse cenário, os gestores das áreas de marketing são constantemente cobrados e questionados pelos resultados decorridos dos gastos e recursos destinados aos esforços de

marketing. Assim, surge a necessidade de mensurar tais resultados, objetivando determinar se, e de que maneira, eles contribuem para o bom desempenho e resultado da organização.

É sabido que um dos principais resultados das campanhas de trade marketing é a possibilidade de influenciar e estimular a demanda e o consumo dos produtos ofertados por meio de mecânicas promocionais. Contudo, há uma crescente necessidade por parte das empresas de monitorarem as ações que mais geram vendas e margens incrementais e as que não geram o retorno esperado sobre o investimento. Neste sentido, Lugoboni *et al.* (2017) apontam que a gestão por indicadores é um elemento importante e crítico para a gestão estratégica, com reflexos na sua competitividade.

Diante deste cenário, o presente trabalho tem por objetivo identificar de que maneira as variadas promoções de vendas praticadas em canais pertencentes a diferentes perfis socioeconômicos (A/B, B/C e C/D) impactam os indicadores de desempenho da empresa. Para tanto, os indicadores a serem analisados serão: faturamento do dia, faturamento do canal, ticket médio (por compra e por cliente), produtividade média (quantidade de itens por compra e por cliente) e preço médio (preço médio dos itens vendidos).

REFERENCIAL TEÓRICO

Promoção de Vendas e o seu Papel dentro da Comunicação de Marketing

Para Waterschoot e Bulte (1992), o conceito de promoção de vendas desafia qualquer classificação de composto de marketing com três problemas intimamente relacionados: semântica, definição e classificação. O termo “Promoção” é utilizado com ao menos três definições diferentes: (1) o composto inteiro de marketing, (2) a comunicação de marketing e (3) qualquer instrumento de comunicação que não se encaixa nas classificações de propaganda, venda pessoal ou publicidade.

Para os autores, a ausência de uma definição única para o termo “promoção de vendas” torna difícil o desenvolvimento de um quadro de investigação e pesquisa na área. Em consequência, muitas questões gerenciais, tais como que tipo de promoção de vendas usar em circunstâncias particulares, com que intensidade e como utilizar a promoção e como medir sua eficácia, ficam sem soluções.

Enquanto a publicidade visa informar aos potenciais compradores sobre a empresa e sua oferta, a promoção de vendas tem como principal objetivo transformá-los em compradores reais por meio de incentivos, ou seja, ativando alguns estímulos. Mais especificamente, em termos de amplitude, a promoção de vendas está localizada entre a publicidade e a venda direta, porque não é dirigida a um público amplo, como no caso da publicidade, nem a um pequeno grupo de pessoas, tais como as vendas diretas (GHERASIM, 2012).

De maneira geral, há certo consenso entre os principais autores ao definirem a promoção de vendas como qualquer tipo de incentivo que as empresas utilizam para alterar temporariamente o preço ou a percepção de uma marca perante seus consumidores, sejam

eles finais ou não, como no caso de varejistas ou outros intermediários. Assim, a promoção de vendas consiste em um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, de prazo determinado, objetivando estimular os diversos públicos a comprar com maior frequência, ou mais rapidamente, em um menor espaço de tempo, estimulando também a venda em maior volume de produtos ou serviços (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Os fabricantes utilizam a promoção de vendas para estimular varejistas, atacadistas ou consumidores a comprar um produto/serviço de determinada marca ou para estimular a equipe de vendas a vender de maneira mais agressiva sua marca para os consumidores finais (incentivo de vendas). Por definição, promoção de vendas envolve incentivos (descontos no preço ou brindes), os quais têm por objetivo encorajar os clientes e os consumidores finais a adquirir determinada marca o quanto antes, com mais frequência, em maiores quantidades, ou ter outro comportamento que beneficiará o fabricante varejista que oferece a promoção. Ou seja, toda promoção traz embutida a promessa de que se o consumidor comprar o produto, obterá alguma vantagem extra. Esses incentivos (compensações, abatimentos, sorteios, cupons, prêmios etc.) são acréscimos e benefícios extras – e não substitutos – aos benefícios intrínsecos de determinado produto ou serviço. O alvo do incentivo é o canal de distribuição, os consumidores, a equipe de venda ou os três simultaneamente. Por fim, o incentivo muda o preço percebido ou o valor de uma marca, mas apenas temporariamente (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Cabe destacar que um incentivo de promoção de vendas aplica-se a uma compra específica ou realizada durante um determinado período de tempo. Quando o benefício extra for ofertado por um tempo indeterminado, ele deixa automaticamente de ser notado como um benefício extra pelo consumidor e torna-se um benefício adquirido ou intrínseco, o que invalida todo o estímulo de compra oferecido pela promoção.

Ainda para Crescitelli e Shimp (2012), o público alvo das promoções pode ser dividido em três grupos: a equipe de vendas do fabricante, os varejistas e os consumidores finais. As promoções orientadas para a equipe de vendas têm por objetivo estimular a equipe a vender, de maneira mais agressiva, maiores quantidades de determinados produtos/serviços aos intermediários (varejistas e atacadistas), enfatizando assim a marca promovida. O segundo alvo é o canal de distribuição. Neste caso, vários tipos de compensação são usados pelos fabricantes fazendo com que os intermediários estoquem, promovam, ofertem e vendam ao consumidor final maiores quantidades (MOTTA *et al.*, 2008). Por fim, o uso de promoções pode ser destinado aos consumidores finais com o objetivo de atraí-los para a compra de uma marca promovida em experimentação ou repetidas vezes.

Trade Marketing e o Composto de Marketing

O termo *Trade Marketing* originou-se nos Estados Unidos, mais precisamente na empresa Colgate-Palmolive e foi usado para designar a integração das funções entre os departamentos de marketing e vendas (CASTILLO, 2000). No entanto, para outros autores como Randall (1994) e Portella (2008), o termo surgiu na Europa entre as décadas de 1980 e 1990. Em

meio à crise econômica, os varejistas começaram a se preocupar com a eficiência do canal de vendas e sua diferenciação competitiva ao invés de considerar apenas as estratégias de crescimento.

O modelo básico de *trade marketing* apoia-se nos fundamentos de vendas, como distribuição, *display*, preço e promoção. Com o auxílio de informações de vendas e do comportamento do consumidor coletadas no ponto de venda, desenvolvem-se estratégias de marketing alinhadas com as estratégias de marca (SERRALVO *et al.*, 2011). Com o intuito de incrementar o volume de vendas e valor, o *trade marketing* apoia a força de vendas com planos de melhorias e incentivos alinhados às estratégias da organização. Portanto, a colaboração entre varejistas e fornecedores é essencial para a rentabilidade dos negócios (CÔNSOLI, 2010).

De forma similar, Cônsoli e D'Andrea (2010) abordam a relação entre *trade marketing* e o composto de marketing. Para os autores, o *trade marketing* apoia-se em 4 pilares: preço, promoção (estes abordados anteriormente por outros autores), sortimento e visibilidade.

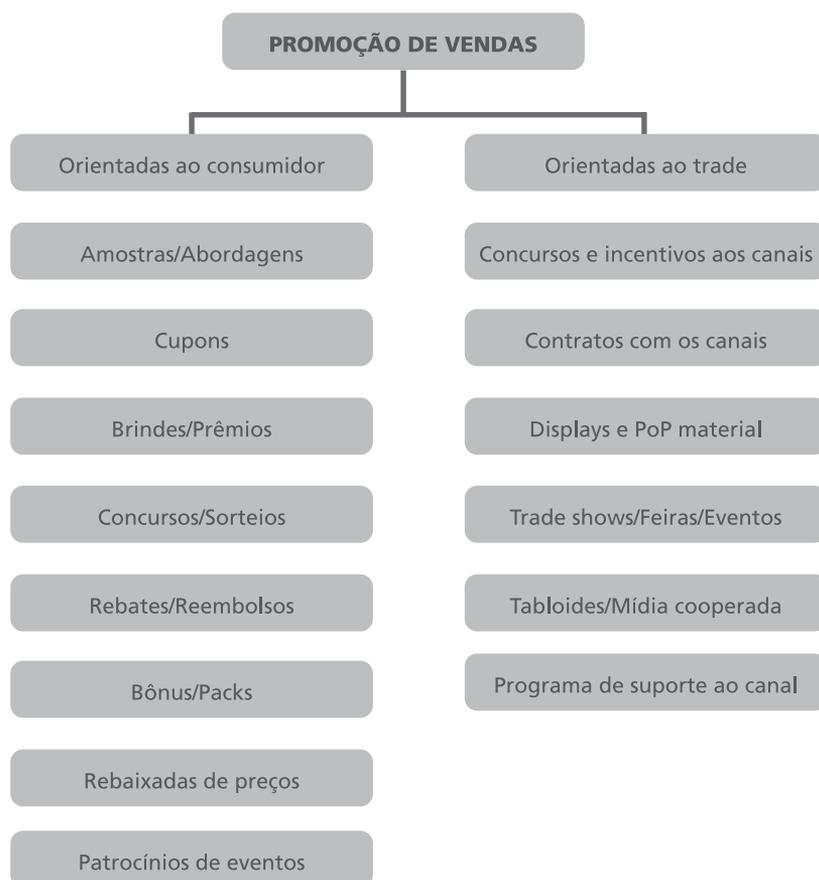
O sortimento refere-se à escolha certa do *mix* de produtos para cada canal de venda, de acordo com variáveis que influenciam no comportamento da demanda por diferentes produtos/serviços como região, poder aquisitivo, classe social etc. Para cada ponto de venda, o comprador tem uma expectativa diferente em relação ao preço praticado pelo varejista/fabricante. A visibilidade refere-se à exposição dos produtos nos *displays* ou gôndolas (planograma) – material de comunicação no ponto de venda que tem por objetivo incentivar e agilizar a tomada de decisão no ponto de venda.

Cônsoli e D'Andrea (2010) destacam ainda a importância de integrar os objetivos estratégicos da empresa bem como as decisões do composto de marketing com as ações de *trade marketing*. Dessa maneira, considerando-se as decisões do planejamento de marketing, como decisões de produto, serviços, distribuição, força de vendas, entre outros, os pilares de *trade marketing* podem servir como ações estruturantes que podem ser executadas para melhorar o desempenho dos agentes envolvidos (SILVA NETO *et al.*, 2011).

As Modalidades Promocionais

Os diferentes tipos de Promoção de Vendas têm por objetivos básicos estimular experimentação ou recompra, aumentar o uso da marca em questão e manter a fidelização de clientes já conquistados (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011). Ademais, as promoções dividem-se entre promoções voltadas para o ponto de venda ou canal e promoções voltadas para o consumidor, conforme ilustrado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Diferenças entre as promoções de vendas – orientadas ao consumidor final e ao trade (canal)



Fonte: Belch e Belch, 1998

Para Crescitelli e Shimp (2012), alguns objetivos importantes das promoções de vendas são:

- Estimular o entusiasmo entre a equipe de venda: a novidade trazida pela promoção fornece à equipe uma munição persuasiva importante quando ela interage com os consumidores. Clientes que apenas entraram na loja para olhar, acabam sendo tentados a levar alguma coisa quando a equipe de vendas lhe conta sobre alguma promoção que está ocorrendo, despertando-lhes o interesse;
- Desovar estoques encalhados: as promoções de vendas podem ser utilizadas como estratégia para desovar alguns produtos que estão com baixo giro na loja, perto de seu prazo de vencimento ou então de produtos que serão descontinuados e precisam ser vendidos para dar espaço para produtos novos que irão substituí-los;
- Promover a introdução de novos produtos ou marcas no ponto de venda: as promoções, tanto para atacadistas como para varejistas, são necessárias para encorajar o canal de distribuição a trabalhar com novas marcas, até então desconhecidas pelos

consumidores;

- Neutralizar a propaganda e promoções dos concorrentes: por exemplo, oferecendo descontos maiores daqueles oferecidos pela concorrência, brindes extras ou cupons promocionados, entre outros;
- Estimular a compra de novos produtos por parte dos consumidores finais: amostras grátis, cupons e outras promoções encorajam os consumidores a experimentarem novidades. Muitos consumidores são resistentes a trocar de marcas ou de produtos já conhecidos para experimentar uma novidade, da qual nada sabem. As promoções podem atrair os consumidores, levando-os a experimentar novidades do mercado;
- Manter a fidelidade dos clientes atuais, encorajando-os a comprar com maior frequência: o uso estratégico de determinadas promoções de vendas pode encorajar compras repetidas em um curto espaço de tempo, evitando a troca entre marcas;
- Evitar que os consumidores migrem para outras marcas e aumentar o volume vendido: o efeito de algumas promoções é encorajar os consumidores a estocar, comprando quantidades maiores que o de costume, para aproveitar a oferta. Quando os clientes estocam produtos de uma determinada marca, eles ficam temporariamente fora do mercado para as marcas concorrentes;
- Reforçar a propaganda: por um lado, a promoção de vendas pode reforçar o impacto de uma propaganda, por outro, as propagandas estão sendo usadas com frequência para anunciar e comunicar aos consumidores sobre as promoções que estão ocorrendo no ponto de venda.

Além disso, ressalta-se ainda a importância de termos estratégias promocionais que combinem com os perfis de estabelecimentos comerciais em que são aplicadas, contribuindo assim para o fortalecimento da relação de posse, conforme indicado por Senna e Hemais (2017), pois os frequentadores destes locais, por terem experiências positivas, desenvolvem uma relação de preferência entre diferentes shoppings, havendo shoppings em que se sentem mais confortáveis e à vontade, o que faz destes locais uma extensão de suas residências.

Por outro lado, as promoções de vendas também envolvem riscos e perdas. Para D'Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011), o principal risco atrelado às promoções é não saber quando finalizá-las, criando o efeito “armadilha promocional”, o qual ocorre quando o nível de investimento promocional é muito alto entre competidores, no entanto, um corte de orçamento levaria a perda de participação de mercado imediatamente, levando as marcas a aumentarem sistematicamente os investimentos em promoções até que toda margem de lucro seja comprometida.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o método de pesquisa em questão, optou-se pela pesquisa descritiva, por ter como objetivo a descrição de fenômenos por meio do estudo, análise e interpretação dos fatos sem interferência do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Para atender ao objetivo do estudo,

foram analisados os dados de venda de uma grande empresa pertencente ao setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). A fim de preservar e proteger informações confidenciais da organização utilizada para o presente estudo, o nome da empresa cujos dados foram analisados foi mantido em sigilo.

As variáveis utilizadas para o estudo podem ser divididas em qualitativas e quantitativas. Dentre as variáveis qualitativas, estão grupos aos quais pertence cada segmento analisado, região e o tipo de promoção realizada. Dentre as variáveis quantitativas consideradas, estão receita diária líquida de descontos por loja (os descontos aqui considerados referem-se aos descontos monetários concedidos no momento da compra), volume de vendas por loja/dia, quantidade de boletos obtidos por loja/dia (quantidade de vendas – considerando as emissões de notas fiscais – efetivamente realizadas a cada dia, em cada loja), produtividade (resultado da divisão entre volume de vendas e quantidade de boletos, ambos obtidos por loja e por dia), ticket médio (resultado da divisão entre receita líquida e quantidade de boletos, ambos obtidos por loja e por dia) e preço médio (resultado da divisão entre receita líquida e volume, ambos também obtidos por loja e por dia). Todas consideradas como variáveis dependentes. O Quadro 1 abaixo mostra a relação de variáveis utilizadas.

Quadro 1 - Variáveis da pesquisa

| Variáveis Qualitativas | |
|------------------------|---|
| Nome da variável | Descrição |
| Segmento | Perfil socioeconômico de cada canal (A/B, B/C ou C/D) |
| Região | Região de cada canal |
| Tipo de Promoção | Tipo de Promoção de Vendas de cada canal (ex.: brinde, descontos, desconto progressivo) |
| Código Promoção | Código de promoção utilizado para identificar cada tipo de promoção |
| P1 | Desconto Progressivo |
| P2 | Sarrafo |
| P3 | Brinde |
| P4 | Descontos/Liquidação |
| P5 | 'Compre 3, Pague 2' |

| Variáveis Quantitativas | | |
|--------------------------------|---|-------------------|
| Nome da variável | Descrição | Notação |
| Receita Líquida/dia/canal | Receita de venda, líquida de descontos monetários decorrentes de promoções. Obtida por canal de venda e por dia | RL (R\$) |
| Volume dia/canal | Volume de itens vendidos. Obtido por canal de venda e por dia | Vol (un) |
| Quantidade de Boleto dia/canal | Quantidade de boleto, ou seja, quantidade de vendas realizadas. Obtido por canal de venda e por dia | Qtd Bol (un) |
| Produtividade/dia/canal | Quantidade de itens vendidos por boleto. Resulta da divisão de volume de itens por quantidade de boletos. Obtido por canal de venda e por dia | Prod (un) |
| Ticket Médio/dia/canal | Gasto médio (dos consumidores) de cada canal. Resulta da divisão entre receita líquida e quantidade de boletos. Obtido por canal de venda e por dia | Tkt Médio (R\$) |
| Preço Médio/dia/canal | Resultado da divisão entre receita líquida e volume, ambos também obtidos por loja e por dia | Preço Médio (R\$) |

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados secundários foram obtidos a partir de um sistema que monitora, registra e coleta todas as informações dos pontos de venda da empresa em análise. A base consiste em uma amostragem de 103 pontos de venda presentes em todo o país. Os dados foram coletados no período de 24/06/2013 a 27/07/2014. Cada canal teve seus registros de venda, volume e boletos analisados por dia. Entretanto, não foi possível isolar efeitos ocasionados pela sazonalidade de datas comemorativas que impulsionam a venda em todo varejo, como, por exemplo, Dia Internacional da Mulher, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Natal, entre outros. Em uma tentativa de minimizar este efeito, selecionaram-se apenas intervalos de datas que não correspondem a tais eventos.

Foram selecionados dados e informações referentes a diferentes períodos. Em cada um desses períodos, um único tipo de promoção estava presente ao mesmo tempo em todos os canais analisados. No Quadro 2 a seguir, estão detalhadas as promoções consideradas no estudo, a mecânica em si e seu funcionamento no canal, dada a estratégia desenhada pela área de trade marketing para cada uma das promoções.

Quadro 2 – Tipos de promoções consideradas no estudo**Promoção 1 (P1) – Desconto Progressivo**

Por meio de faixas de desconto previamente definidas; quanto mais o cliente compra mais desconto ele ganha.

Promoção 2 (P2) – Sarrafo

Consiste em uma promoção que permite ao cliente levar um produto com desconto, ou até mesmo de graça, somente nas compras acima de um determinado valor. Diferentemente da primeira mecânica, na compra de/ganhe desconto, o cliente precisa ultrapassar um valor financeiro pré-determinando (geralmente mais alto do que o boleto médio do canal).

Promoção 3 (P3) – Brinde exclusivo

Está associado a uma compra. Para ganhar o brinde, o cliente tem que gastar um determinado valor ou adquirir determinado(s) produto(s). O brinde em questão é um item exclusivo: não é possível adquiri-lo de outra forma senão na mecânica promocional em questão.

Promoção 4 (P4) – Desconto/Liquidação

Consiste em uma promoção geral aplicada em grande parte do portfólio de uma empresa, quando não em todos os produtos do canal, geralmente com o objetivo de queima de estoque.

Promoção 5 (P5) – ‘Compre 3, pague 2’

Na compra de três itens similares da mesma categoria, pague apenas 2.

Fonte: Elaborado pelos autores

O método de análise dos dados foi realizado por meio da análise de variância (ANOVA). Tal técnica permite avaliar informações sobre a média das populações (conjuntos dos elementos que estão sendo analisados), objetivando, com isso, verificar se há uma diferença significativa entre as médias dos grupos analisados e se os fatores exercem influência nas variáveis dependentes.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por 103 pontos distribuídos por 14 estados em 4 regiões do Brasil. A região com maior participação no total é a Sudeste, com 56% dos pontos de vendas analisados. Em seguida, o Nordeste apresenta 17% da amostra, sendo que a Região Sul está em terceiro lugar, com representatividade de 15%, e, por último, a Região Centro-Oeste, com 12% dos pontos totais analisados. Apesar de a empresa analisada estar presente também na Região Norte, esta não foi considerada no momento em que a coleta foi realizada, pois ainda não haviam sido inaugurados pontos de comercialização na região.

No intuito de reduzir vieses conjunturais do varejo em diferentes cidades, os pontos de vendas selecionados estão presentes unicamente em shopping centers. Os shoppings, por sua vez, são classificados segundo critérios socioeconômicos definidos pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) em quatro grupos: A/B, B/C, C/D e D/E. Na presente amostra, encontram-se pontos de venda localizados em shoppings classificados como A/B (32%), B/C (53%) e C/D (14%).

Para este trabalho, todas as promoções analisadas e os períodos coletados de cada uma delas são igualmente representativos. Em outras palavras, para que a análise não seja prejudicada, a quantidade de observações em cada uma das promoções está distribuída igualmente na amostra.

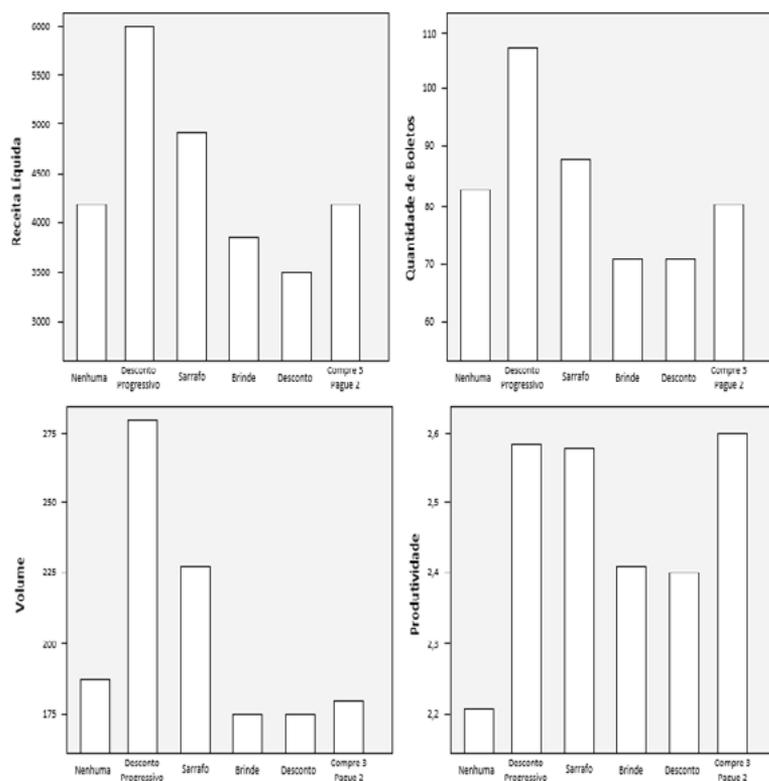
A seguir, apresentaremos os resultados obtidos, isolando-se cada um dos segmentos a fim de analisar como se comportam as diferentes mecânicas promocionais em comparação com cada um dos indicadores de desempenho da empresa.

Segmento A/B

As lojas pertencentes a shoppings deste perfil podem ser caracterizadas por estarem localizadas em bairros nobres, com uma maior presença de marcas mais caras e de luxo. O público alvo é composto por indivíduos pertencentes a classes mais altas, os quais geralmente não possuem o fator renda como limitante de consumo e não encontram dificuldades monetárias para suprir suas necessidades. Os clientes deste tipo de shopping optam pelos bens e serviços de melhor qualidade e de primeira linha, aderindo de imediato a novos padrões de tecnologia e investindo em exclusividade e marcas de luxo.

Os gráficos da Figura 1 a seguir ilustram a média por dia para a receita líquida por tipo de promoção na classe de renda mais elevada. Nota-se que, nesse caso, a promoção que trouxe maior média de receita líquida é a mecânica de descontos progressivos, seguida pela promoção de sarrafo – as únicas que superaram estatisticamente a situação sem nenhuma promoção. De fato, ambas beneficiam aquele cliente que desembolsa mais no momento da compra, o que condiz com o perfil da classe de renda analisada para a qual a restrição de renda é consideravelmente menor na decisão de consumo.

Na primeira mecânica, de desconto progressivo, quanto mais o cliente compra mais benefícios ele tem, pois o desconto aumenta a cada item adicional incluído na cesta de compras.

Figura 1 – Análise das Promoções no Segmento A/B

Fonte: Elaborado pelos autores

Já na promoção de sarrafo, o cliente leva um produto ou um benefício extra nas compras acima de determinado valor, ou seja, ele opta por gastar um pouco mais, incluindo um ou mais itens para atingir o valor determinado para que possa usufruir da promoção. Como essa promoção incentiva o cliente a desembolsar um valor maior do que o previsto, espera-se que essas mecânicas apresentem melhor desempenho em segmentos A/B, ressaltadas as diferenças com as mecânicas que, para um mesmo valor fixo da compra, concedem brindes ou desoneram o cliente com descontos. Assim sendo, as mecânicas de brindes e descontos apresentaram as menores médias por dia de receita líquida.

Por sua vez, o melhor desempenho da promoção de desconto progressivo deriva diretamente de três fatores: aumento da quantidade de boletos (fluxo), aumento do volume vendido e consequente aumento da produtividade. Como a promoção pode ter atraído um maior fluxo de pessoas na loja, espera-se que o volume vendido seja maior. Entretanto, esse acréscimo de volume não ocorreu somente em decorrência do aumento de fluxo (medido pela quantidade de boletos), mas também houve aumento do valor por boleto, o que é refletido pelo aumento da produtividade. Os gráficos da Figura 1 ilustram esse fenômeno, podendo ser observado o aumento da quantidade de boletos e do volume de itens vendidos. Esse aumento também

ocorre pelo fato de essas mecânicas estimularem a compra por impulso, mais frequente quando o produto manifesta em seu conceito significados que estão associados ao próprio consumidor, e principalmente, quando a personalidade da marca está associada à personalidade do próprio consumidor (COSTA *et al.*, 2017).

A média de preço de todos os itens vendidos não é um dos principais indicadores considerados pela empresa, porque seus valores estão diretamente ligados ao preço médio do portfólio da marca. No entanto, notou-se que a promoção que obteve melhores resultados nesse indicador foi a promoção ‘Compre 3, Pague 2’. Isso pode ser explicado pelo fato de a promoção só ser aplicável a determinados produtos que estão acima da média do preço médio do portfólio total da loja. Verificou-se também que o preço médio da mecânica de descontos é bem menor em comparação com as demais, o que evidentemente deriva do fato do portfólio estar em liquidação, com preços efetivos não refletindo os preços reais dos produtos.

Por fim, os gráficos apresentados também mostram o comportamento da produtividade para as mecânicas executadas nesse segmento. Observa-se que a produtividade também alcança médias elevadas nas mecânicas de desconto progressivo e sarrafo. Como explicado anteriormente, o aumento de volume não foi apenas resultante do aumento do fluxo (boletos emitidos), mas também do aumento de itens dentro da cesta de compras. A produtividade também é elevada para a promoção ‘Compre 3, Pague 2’, entretanto, não foi acompanhada de um crescimento de quantidade de boletos, o que se refletiu na variável resultante de receita média apresentada inicialmente. Nesse caso, não houve um fluxo extra nesse período, ainda que as pessoas que compraram na loja tenham realmente levado mais itens comparativamente às outras mecânicas ou à ausência de promoções.

A análise sugere também que as promoções de brinde e descontos (liquidação) não resultaram em desempenhos tão bons quando comparadas às demais mecânicas para pontos de venda do segmento A/B. Há um resultado melhor das promoções em que o cliente precisa desembolsar mais para usufruir do benefício da promoção, indicando que o cliente do segmento A/B enxerga em tais mecânicas uma atratividade maior, o que o incentiva a entrar na loja e gastar mais do que planejava, no sentido de pagar menos pela unidade, como no caso do desconto progressivo, ou adquirindo um determinado produto, como no caso da mecânica de sarrafo. Além de ser uma forma de criar vínculo com a marca, esses mecanismos podem promover o início da relação de lealdade do consumidor com a marca, sobretudo em ambientes de consumidores de alta renda (SILVA; ABDALLA, 2016).

Segmento B/C

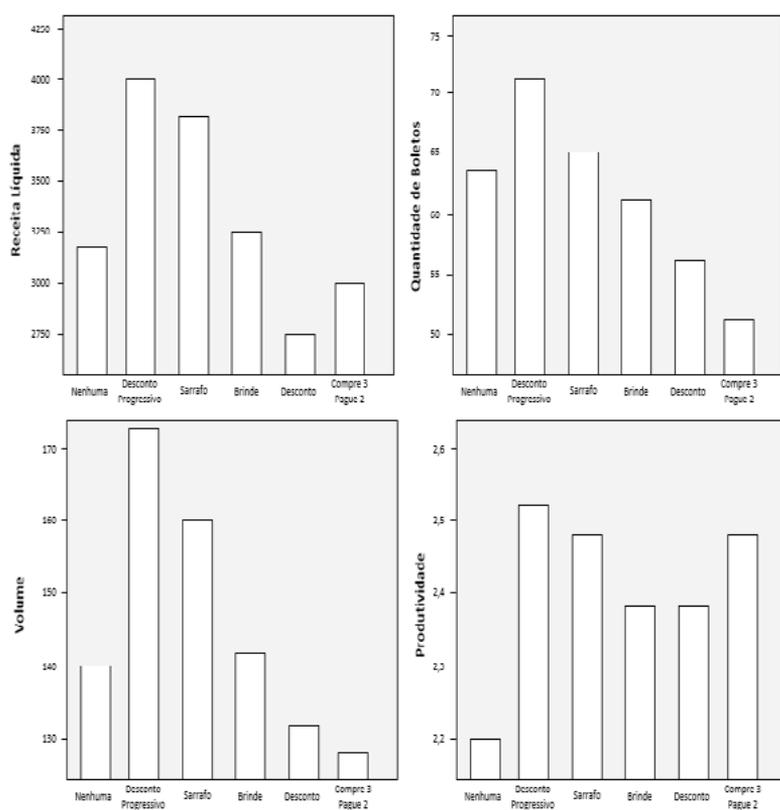
O segundo segmento a ser analisado é o grupo de lojas cujos consumidores se enquadram nas classes B/C. As lojas deste grupo estão presentes em shoppings localizados em regiões mais centrais, de fácil acesso. Possuem lojas diversificadas e marcas mais populares e acessíveis, misturadas a algumas marcas mais caras. Esta é uma classe detentora de um poder aquisitivo, padrão de vida e de consumo que suprem as necessidades básicas sem problemas, como

também as não tão básicas, como atividades culturais, entretenimento, esportes, gastronomia e outras (SENNA; HEMAIS, 2017).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 2014, os jovens da classe C têm um poder de consumo de R\$ 129 bilhões nos caixas das lojas. De acordo com os dados apresentados, mostra-se uma crescente ascensão da classe C, a qual vem adquirindo maior poder de compra de bens antes considerados supérfluos por esta classe (NOGAMI *et al.*, 2012).

Como no segmento anterior, percebemos que a promoção que trouxe maiores médias por dia de receita líquida foram as promoções de desconto progressivo e sarrafo. Porém, diferentemente do segmento A/B, este grupo de lojas apresentou melhor resultado na mecânica de brinde e descontos. Apesar de ainda apresentar a pior performance, a promoção de descontos apresentou variação menor versus a média do segmento. Enquanto no segmento A/B os descontos ficaram 20% abaixo da média por dia de receita líquida, no segmento B/C, a mesma promoção ficou 16% abaixo da média.

Figura 2 – Análise das Promoções no Segmento B/C



Fonte: Elaborado pelos autores.

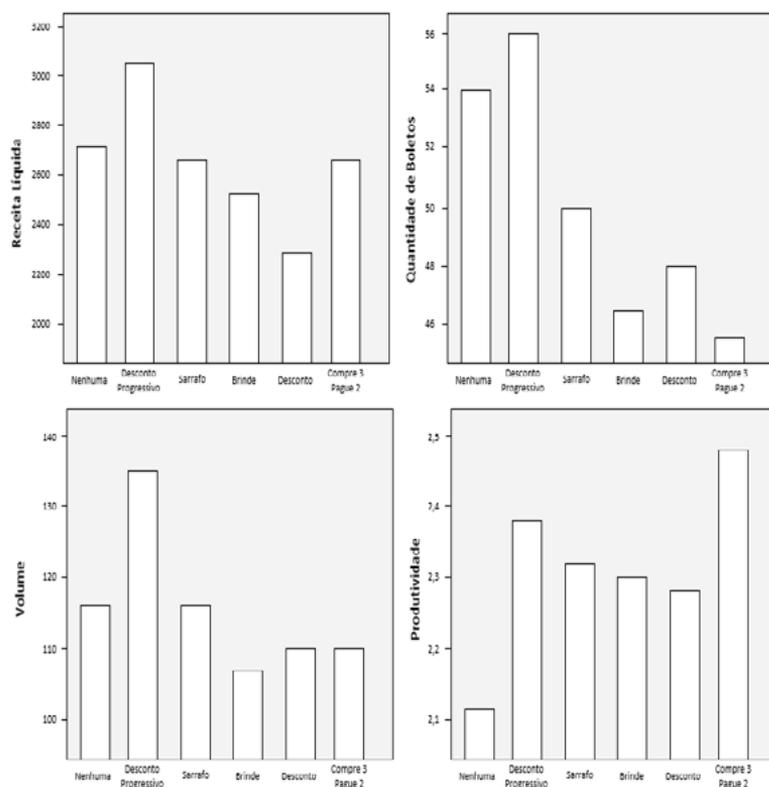
Aplicando a comparação para a promoção brinde, a mesma ficou 11% abaixo da média por dia do segmento A/B, enquanto, no segmento B/C, ela permaneceu 1% acima da média por dia de receita líquida. No indicador de quantidade de boletos e volume, nota-se que o aumento da receita no período em que a promoção descontos progressivos esteve em operação é atribuído ao acréscimo de fluxo, acompanhado pelo aumento de volume e também produtividade.

Por outro lado, as mecânicas de brinde e desconto apresentaram menor variação em relação à média do segmento B/C em comparação com o segmento A/B. Enquanto, no primeiro, a média por dia de boletos da mecânica brindes permaneceu 1% acima da média e a mecânica descontos ficou apenas 6% abaixo da mesma média, no segundo, ambas as promoções permaneceram 10% abaixo da média por dia de boletos do segmento A/B.

Para as variações de volume, vemos o mesmo efeito para brindes e descontos, permanecendo 1% e 7% respectivamente abaixo da média do segmento B/C, enquanto, no primeiro segmento, esses números foram de -13% para ambas as promoções. Nos gráficos da Figura 2, preço médio e produtividade permaneceram praticamente os mesmos quando comparados ao primeiro segmento, com valores médios de produtividade das mecânicas de brinde e desconto 1% abaixo da média do segmento B/C, enquanto essas mesmas mecânicas permaneceram 2% abaixo da média do segmento A/B. De forma geral, nota-se uma motivação muito mais utilitária do que hedônica nesse ambiente de shopping (SILVA *et al.*, 2015).

Segmento C/D

O último grupo de lojas a ser analisado é o segmento C/D, um grupo de consumidores que possui menor poder aquisitivo quando comparado a clientes pertencentes aos segmentos A/B e B/C. Suas necessidades básicas são supridas com maior dificuldade e a maior parte da renda é destinada a gastos com saúde e alimentação. Uma fração menor da renda é destinada a gastos com lazer e consumo de outros bens para suprir necessidades secundárias, como produtos de beleza, perfumaria e cosméticos. Os shoppings deste segmento estão localizados, em sua grande maioria, em regiões de fácil acesso, normalmente próximos a lugares em que há alta circulação de pessoas, como terminais rodoviários e estações de trem e metrô, composto por lojas mais populares e, muitas vezes, com postos de autosserviços.

Figura 3 – Análise das Promoções no Segmento C/D

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar da promoção de descontos progressivos apresentar-se como a mecânica que trouxe maior faturamento médio por dia, há uma maior participação da mecânica ‘Compre 3, pague 2’ neste grupo, sendo o único segmento de renda a apresentar tal mecânica como a segunda melhor para o desempenho da receita diária.

Assim como no segmento B/C, as mecânicas de brinde e descontos apresentaram melhores resultados versus a média de receita do segmento. Enquanto a promoção brinde ficou 11% abaixo da média por dia de faturamento do grupo A/B, no segmento B/C, ela permaneceu 1% acima da média do grupo e, no segmento C/D, apenas 5% abaixo. Já a promoção de descontos obteve melhor resultado no segmento C/D, permanecendo 13% abaixo da média de receita, enquanto, nos segmentos A/B e B/C, a mecânica ficou 20% e 16% abaixo das médias de seus grupos, respectivamente.

Os gráficos da Figura 3 apontam que o maior ponto de pico de fluxo no período é a promoção de descontos progressivos, como nas duas análises anteriores. No entanto, pela primeira vez, há um pico mais acentuado no período em que a mecânica de descontos estava ocorrendo. Ao contrário do que ocorreu nos demais grupos, a promoção descontos trouxe maior fluxo comparada às mecânicas de brinde exclusivo. Como o brinde estava atrelado à aquisição

de produtos que faziam parte de uma coleção de lançamento, era preciso desembolsar um determinado valor para poder adquiri-lo. Nesse caso, a promoção de descontos apresentou-se como mais atrativa para o segmento C/D já que não era preciso gastar mais do que o planejado para adquirir o benefício do desconto. O mesmo acontece com o gráfico de volume médio. A promoção de descontos foi mais atrativa quando comparada à promoção de brindes e até mesmo com a mecânica ‘Compre 3, pague 2’.

A variável preço médio comportou-se como nos demais segmentos, sem apresentar grandes variações. Já a produtividade média apresentou um comportamento diferente dos demais, com uma maior média por dia desta variável ocorrendo na promoção ‘Compre 3, Pague 2’. Neste segmento, a média de itens por boleto, excluindo-se a promoção ‘Compre 3, Pague 2’, é de 2,29. No período em que a promoção esteve ocorrendo, a média de produtividade foi de 2,47. Claramente, para este grupo, no qual há maiores restrições de renda, a promoção em que o cliente levava 3 itens pagando apenas por dois apresentou-se muito mais atrativa que as demais, já que o consumidor tinha a chance de levar um item adicional de graça, sem desembolsar nenhum valor extra por isso.

Apesar das promoções desconto e ‘Compre 3, Pague 2’ não apresentarem bons resultados neste segmento, quando analisamos as demais variáveis (receita, volume, quantidade de boletos e ticket médio), ambas conseguiram atingir seu objetivo, ou seja, alavancar a produtividade média do canal, embora não tenham atraído o aumento de fluxo desejado. É importante ressaltar que, algumas vezes, as promoções com grandes descontos e brindes não trazem resultados tão expressivos em termos de faturamento quando comparadas às demais. Porém, é fundamental criar uma dinâmica promocional na loja que seja capaz de atrair a curiosidade de antigos e novos cliente, trazendo um maior dinamismo ao canal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram analisados três segmentos de lojas pertencentes a grupos socioeconômicos distintos. O primeiro grupo denominado A/B representa lojas cujos consumidores pertencem às classes de maior poder aquisitivo e cuja renda não representa um fator limitante para satisfação de suas necessidades. Neste caso, o consumidor não vê restrição monetária alguma que impeça sua compra. Já o segundo segmento (B/C) é composto por lojas que possuem consumidores com maiores restrições de renda, mas que conquistaram um maior poder de compra, principalmente de bens considerados supérfluos por classes mais baixas. O último grupo de lojas analisadas (C/D) possui consumidores pertencentes às classes com menor poder aquisitivo e que destinam uma menor parcela de sua renda para gastos com lazer e outros bens não primordiais.

No primeiro segmento, a promoção de descontos progressivos trouxe melhores resultados não só em termos de receita, mas, também, em relação aos demais indicadores de desempenho. Houve um grande aumento na quantidade de boletos durante o período em que esta mecânica esteve presente, o que significa que mais pessoas entraram na loja, atraídas por essa mecânica de promoção. A produtividade desta promoção foi a mais alta

comparada com as demais mecânicas, o que indica que não só a promoção de descontos progressivos atraiu mais pessoas para dentro da loja como também aumentou o número de produtos vendidos por boleto.

No segundo e terceiro segmentos, a mecânica de descontos progressivos também apresentou altos resultados de faturamento, quantidade de boletos e produtividade. Entretanto, nota-se, nesses dois grupos, melhor efetividade das demais promoções. No segmento B/C, nota-se um melhor desempenho das promoções brindes e descontos. Já no segmento C/D, destacaram-se as promoções de brinde e 'Compre 3, Pague 2'. O fato de a promoção de descontos progressivos ter atingido melhores resultados em todos os grupos indica, realmente, que o fator renda não é o único elemento que influencia o comportamento e preferência dos consumidores de cada classe de renda.

Elementos como período em que a promoção estava ocorrendo, produtos que faziam parte da mecânica e lançamento de novos produtos também podem atrair mais pessoas para dentro da loja, movidas mais pelo fator novidade do que pelo fator promoção, além de uma série de outros fatores comportamentais, sociais e ambientais que fazem parte do processo de tomada de decisão do consumidor (SHANKAR *et al.* 2011).

Por outro lado, apesar da impossibilidade de isolarmos todos os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor no momento da compra, o estudo indicou que os grupos estudados assumem reações diferentes para cada mecânica promocional de acordo com sua renda (NOGAMI *et al.*, 2012). Cada vez mais, o fator renda precisa ser analisado juntamente com outros fatores comportamentais, de forma a traçar perfis de consumidores que vão além da receita familiar ou classe social na qual se enquadram.

Os resultados da pesquisa ratificam a importância da renda como um elemento fundamental a ser considerado na estruturação e planejamento das promoções de vendas, juntamente com demais elementos que influenciam o comportamento do consumidor e o modo como ele faz escolhas. Entender os hábitos de consumo dos consumidores de uma empresa torna-a capaz de prever a probabilidade de os consumidores reagirem às várias influências sociais e ambientais e, assim, planejar suas estratégias de marketing de maneira mais coerente e eficaz (KUMAR *et al.*, 2001).

Para que a promoção de vendas seja bem sucedida, a empresa deve considerar, no momento de seu planejamento, o conhecimento que a organização tem acerca de seu consumidor. Quando se compreende os gostos e preferências do consumidor, a empresa é capaz de assegurar que os produtos certos estão sendo destinados para sanar as necessidades certas de seus consumidores finais. Assim, o conhecimento mais profundo do consumidor possibilita que o planejamento e a estruturação de uma mecânica promocional específica seja destinada a um público específico, aumentando a probabilidade dos resultados obtidos estarem de acordo com os esperados para aquela promoção.

Por fim, cabe ressaltar ainda a importância de ter diferentes mecânicas promocionais em operação, mesmo sabendo que nem sempre a promoção escolhida resultará em maiores volumes em termos de receita. Cada promoção tem um objetivo específico e este nem sempre

está relacionado a alavancar as vendas. Em determinados períodos, é fundamental operar novas promoções, como grandes liquidações, as quais, por um lado, refletem em margens menores decorrentes dos grandes descontos, mas, por outro, há uma maior quantidade de boletos emitidos na loja. Além disso, diferentes promoções proporcionam dinamismo ao canal, atraindo a curiosidade das pessoas que são impactadas pela mecânica promocional, proporcionando experiências diferentes de compra e levando clientes novos e antigos à efetivação da mesma.

NOTA

1 Submetido à RIGS em: fev. 2018. Aceito para publicação em: maio 2018.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, F. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto de vendas. São Paulo: Saraiva, 2008.

ANGELO, Cláudio Felisoni; NIELSIN, Flávia Angeli Ghisi; FOUTO, Nuno Manuel Martins Dias. **Manual de Varejo no Brasil**. São Paulo: Saul Paul Editora, 2012.

CASTILLO, J. D. **Trade Marketing**. Madri: Esic Editorial, 2000.

COSTA, A.; CRESCITELLI, E. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. **Trade Marketing**: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

COSTA, M. F.; PAULA, T. S.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D. Personalidade da Marca, Significado do Produto e Impulsividade na Compra por Impulso: Um Estudo em Ambiente de Shopping Center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 151-166, 2017.

D'ANDREA, R.; CÔNSOLI, M. A.; GUISSONI, L. A. **Shopper Marketing**: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda. Editora Atlas S.A., 2000.

DAVIES, G. I. **Trade Marketing Strategy**. Londres: Paul Chapman, 1993.

ELMS, Jonathan; CANNING, Catherine; KERVENOAEL, Ronan; WHYSALL, Paul; HALLSWORTH, Alan. 30 years of retail change: where (and how) do you shop?. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 11/12, p. 817-827, 2010.

- GHERASIM, T. **Sales Promotion**. Romênia: Universidade Gerogia Bacovia, 2012.
- KUMAR, V.; KARANDE, K. The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 167-181, 2000.
- KUMAR, N.; RAJIV, S.; JEULAND, A. Effectiveness of trade promotions: analyzing the determinants of retail pass through. **Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 382-404, 2001.
- LUGOBONI, L. F.; HOURNEAUX JUNIOR, F.; ZITTEI, M. V. M.; COSTA, V. F.; MOTA, L. P. C. Gestão por Indicadores em Shopping Center. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 4, p. 21-35, 2017.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOTTA, R. G.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- NOGAMI, Vitor Koki da Costa; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.
- PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- SENNA, S. S.; HEMAIS, M. W. Significados Associados a Shopping Centers por Consumidores da Classe C. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 4, p. 93-116, 2017.
- SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N.; CARDOSO, O. O. The importance of trade marketing on management relations in the consumer goods industry. **International Journal of Business Research**, v. 11, n. 6, p. 148-152, 2011.
- SHANKAR, V.; INMAN, J. J.; MANTRALA, M.; KELLEY, E.; RIZLEY, R. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 29-42, 2011.
- SILVA, A. O.; ABDALLA, M. M. Táticas de Vinculação como Gerador de Lealdade: um Estudo em um Shopping Center. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 15, n. 2, p. 621-648, 2016.
- SILVA, L. A.; PEÑALOZA, V.; GERHARD, F. Valores de Compra Hedônicos e Utilitários e Atributos dos Shoppings. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 7, n. 2, p. 79-90, 2015.
- SILVA NETO, Nivaldo de Barro; MACEDO-SOARES, Diana van Aduard; PITASSI, Claudio. Adequação estratégica das áreas de trade marketing das empresas de bens de consumo atuando no Brasil. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 1, p. 1-22, 2011.

VAN WATERSCHOOT, Walter; VAN DEN BULTE, Christophe. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, p. 83-93, 1992.

Érika Lombardi

Possui Graduação em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo com ênfase em Marketing. Agraciada com o Prêmio Ruy Leme de excelência acadêmica na área. Tem experiência em Inteligência de Mercado e Trade Marketing, atuando há mais de 5 anos no mercado brasileiro de varejo de Beleza e Cosméticos.

**Kavita
Miadaira
Hamza**

Possui Graduação, Mestrado e Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo. Sua linha de pesquisa é em Sustentabilidade e Ética em Marketing, com foco em Consumo Sustentável, Certificações Sustentáveis e Coleta Seletiva. Professora do Departamento de Administração da FEA USP.

**Vitor Koki da
Costa Nogami**

Possui Doutorado em Administração com ênfase em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Foi Pesquisador Visitante (Doutorado Sanduiche) na University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC). Possui Mestrado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), MBA em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Atualmente é professor Adjunto do Departamento de Administração (DAD) da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Leciona as disciplinas de Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Marketing, Planejamento Estratégico de Marketing e Inovação no Mercado de Baixa Renda em diversos cursos de especialização e MBA's como Fundação Instituto de Administração (FIA), Saint Paul Escola de Negócios, Universidade Estadual de Londrina (UEL), UniCesumar e Pontifícia Universidade Católica (PUC-PR).