

# Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

# Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Rafael Sandrini Filho  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C569	Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] : entendendo as necessidades da sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Ciências Sociais Aplicadas. Entendendo as Necessidades da Sociedade; v. 1)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-423-8 DOI 10.22533/at.ed.238192506  1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. II. Série.  CDD 301
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

No e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Entendo as Necessidades da Sociedade”, apresentam-se artigos e pesquisas que mantêm relação com demandas da sociedade contemporânea, a partir de estudos realizados nas diferentes regiões do Brasil, representando a diversidade territorial, bem como, as singularidades e elementos que as conectam.

Apresentam-se ainda, três artigos em espanhol, sendo estes de cursos de graduação e pós graduação do Uruguai, México e Espanha e um em inglês do programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. Tais artigos mostram-se pertinentes e contribuem para as discussões e análises que são apresentadas aos leitores a partir do campo das Ciências Sociais Aplicadas.

São ao todo cinquenta artigos divididos em dois volumes. Os artigos foram organizados em seis seções, conforme segue: **Tecnologia e Comunicação**, sendo esta a primeira seção, em que são abordadas as relações existentes entre a tecnologia e a comunicação com os processos de trabalho, políticas públicas, inovação nos processos de gestão e de conhecimento; O **Comportamento Organizacional**, título que nomeia a segunda seção, apresenta-se de maneira expressiva nos artigos que também tematizam os processos decisórios e de gestão de conhecimento no setor empresarial, com valorização do capital humano e da função social das empresas; **Cidadania e Políticas Públicas**, aborda pesquisas realizadas entorno das políticas de saúde, de atendimento às crianças e adolescentes, da educação, da questão agrária, da segurança pública e das políticas tributárias na lógica de cidadania e garantia de direitos; **Estado e Sociedade**, aborda as relações estabelecidas entre estes, apontando para a importância e impacto dos movimentos sociais para a definição de pautas que contemplem os diferentes interesses existentes na sociedade de classes; *Os artigos que compõem a seção Trabalho e Relações Sociais* debatem o grau de satisfação de acesso ao trabalho em um contexto de terceirização e precarização das relações estabelecidas através deste e por fim, em **Estudos Epistemológicos** apresentam-se dois artigos que analisam perspectivas diferentes do processo de construção do conhecimento.

Os artigos apresentam pesquisas de envergadura teórica, as seções mantêm articulação entre si e contribuem para a divulgação e visibilidade de estudos e pesquisas voltadas para as necessidades e desafios postos para vida em sociedade no atual contexto social, econômico e político.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A CONTRIBUIÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NA SEGURANÇA E SALVAGUARDA DE ACERVOS RAROS	
Alissa Esperon Vian	
Mariana Briese	
Marcia Carvalho Rodrigues	
Heytor Diniz Teixeira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925061</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO TRABALHO DOS MOTORISTAS DO APLICATIVO UBER	
Fábio Cannas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925062</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>27</b>
A INTEGRAÇÃO ENTRE A LOGÍSTICA E O MARKETING OBJETIVANDO AGREGAR VALOR PARA O NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE	
Carmelinda Parizzi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925063</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
AERO REPORTAGEM O DIA A DIA DO REPÓRTER AÉREO	
Rogerio Botelho Parra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925064</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>51</b>
ANÁLISE DE IMAGENS DAS REDES SOCIAIS: A MEDIAÇÃO DO SIGNO VISUAL NA PRODUÇÃO DA IDENTIDADE	
Fernanda Pimentel Faria de Miranda	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925065</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>66</b>
COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO DE SAÚDE: REVISÃO SISTEMÁTICA	
Valéria Khristina Fregadolli Ferreira	
Juliana De Conto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925066</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>78</b>
CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA: ANÁLISE DO EDITORIAL DA REVISTA GOL	
Daniel Lyra Pinto de Queiroz	
Marta Cardoso de Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925067</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>90</b>
ELABORAÇÃO DE SOFTWARE PARA AUXILIAR ESTUDANTES PARA ESTUDO - STUDYION	
Gustavo Andrioli	
Ana Carolina de Luca	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925068</b>	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>98</b>
EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO UNA POSIBLE HERRAMIENTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	
<a href="#">Rebeca Teja Gutiérrez</a> <a href="#">Adrian Trueba Espinosa</a> <a href="#">Nidia López Lira</a> <a href="#">Rosa María Rodríguez Aguilar</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925069</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>111</b>
ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO DE UMA EMPRESA FAMILIAR DO SETOR ALIMENTÍCIO DO OESTE DE SANTA CATARINA	
<a href="#">Odenir Giaretta</a> <a href="#">Elizângela Mara Carvalheiro</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250610</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
FATORES DETERMINANTES DA TOLERÂNCIA AO RISCO E O PROCESSO DECISÓRIO NAS ORGANIZAÇÕES: ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO DE ENTREVISTAS	
<a href="#">Rafaela Rodrigues da Silva</a> <a href="#">Mariana Câmara Gomes e Silva</a> <a href="#">Liana Holanda Nepomuceno Nobre</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250611</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>128</b>
GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO NUMA INDÚSTRIA CERÂMICA BRASILEIRA NO SUL DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
<a href="#">Jaqueline Bitencourt Lopes</a> <a href="#">Cristina Keiko Yamaguchi</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250612</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>141</b>
INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE DESCONTO NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO DE FRANCISCO BELTRÃO - PR	
<a href="#">Andrius Ivo Scalabrin</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250613</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>156</b>
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO NA GERAÇÃO DE RESULTADOS DA COOPERATIVA SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP	
<a href="#">Andreza Piton Farina</a> <a href="#">Josiane Bombardelli</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250614</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>171</b>
LIDERANÇA: QUAL O SEU PAPEL DENTRO DA ORGANIZAÇÃO	
<a href="#">Marinez Cristina Vitoreli</a> <a href="#">Débora Scardine da Silva Pistori</a> <a href="#">Francine Negrão Souza</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250615</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM EMPRESARIAL POSITIVA PARA O GRUPO JERÓNIMO MARTINS	
Marta Cardoso de Andrade Hélder Uzêda Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250616</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>194</b>
O PROCESSO DE FUSÃO ENTRE ORGANIZAÇÕES: RAZÕES ESTRATÉGICAS	
Alan Rodrigues Renata Galdino de Souza Isaac Antônio Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250617</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>216</b>
PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS	
Higor Caixeta Batista Tereza Cristina Pinheiro de Lima Oliveira Renato Mendes Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250618</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>229</b>
PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E A ATUAÇÃO ESTATAL	
Alana Beatriz Silva Costa Priscila Francisco Silva Rodrigo Resplande Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250619</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>237</b>
ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ASPECTOS SINGULARES DOS AGENTES NA TOMADA DE DECISÃO	
Michele Lins Aracaty e Silva Cleyce Vieira de Medeiros	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250620</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>248</b>
ANÁLISE DO IMPACTO SOCIOECONÔMICO FAMILIAR NA EDUCAÇÃO INFANTIL DAS ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO	
Leandro Barros de Moura Edelvar Vicente Rippel	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250621</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>258</b>
CONTRIBUIÇÕES DO LETRAMENTO PARA A FORMAÇÃO INTEGRAL DO SER HUMANO	
Luis Roberto Ramos de Sá Filho Nilo Agostini	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250622</b>	

<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>266</b>
ENCONTRO COM O REAL: CRIANÇAS REVELAM A RELAÇÃO VERDADEIRA COM O AMIGO AUTISTA	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.23819250623	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>273</b>
O BRINCAR NA INFÂNCIA: O CENÁRIO DA CULTURA LÚDICA	
Suélen Normando da Silva Vasconcelos	
Sangelita Miranda Franco Mariano	
Renato Silva Vasconcelos	
Flávia Gabriella Franco Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.23819250624	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>288</b>
LA EVALUACIÓN DEL ACOGIMIENTO RESIDENCIAL DE MENORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL TRABAJO SOCIAL: ANÁLISIS DE LAS VIVENCIAS SUBJETIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS NARRATIVAS	
Edurne González Goya	
Mabel Segú Odriozola	
DOI 10.22533/at.ed.23819250625	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>295</b>
INVESTIGAÇÃO SOBRE A NATUREZA JURÍDICA DO TRANSPORTE DE PASSAGEIROS – UBER- E A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO	
Candida Joelma Leopoldino	
Eduardo Stachera	
DOI 10.22533/at.ed.23819250626	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>309</b>

## INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE DESCONTO NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO DE FRANCISCO BELTRÃO - PR

### Andrius Ivo Scalabrin

Especialista em Gestão de Vendas e Marketing pela Universidade Paranaense.

Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

Bacharel em Comunicação Social com habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela Faculdade de Pato Branco.

Francisco Beltrão - PR.

**RESUMO:** O setor varejista se utiliza de diversas estratégias para enfrentar a competitividade, entre elas a promoção de vendas através de desconto para atrair os consumidores e alavancar o volume de vendas. Essa estratégia produz alta resposta de vendas em curto prazo, pois estimula o tráfego, atrai um maior número de clientes sensíveis aos estímulos financeiros e pode melhorar a participação de mercado da empresa. Este estudo tem o objetivo de analisar a influência das promoções de desconto sobre o volume de vendas de um supermercado de Francisco Beltrão, com o auxílio do referencial teórico. Para isso, esta pesquisa faz uso da abordagem qualitativa, através da pesquisa exploratória, com as técnicas de entrevista com o gestor e análise documental dos relatórios de vendas

antes, durante e após a promoção. Os resultados do estudo apontaram que as promoções de desconto resultam em um aumento significativo no volume de vendas durante o período promocional e também podem influenciar as vendas posteriores à promoção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Promoções de desconto. Volume de vendas. Supermercado.

**ABSTRACT:** The retail sector uses several strategies to face competitiveness, including sales promotion through discount to attract consumers and boost sales volume. This strategy produces high sales response in the short term as it stimulates traffic, attracts more customers sensitive to financial stimuli, and can improve the company's market share. This study aims to analyze the influence of discount promotions on the sales volume of a supermarket in Francisco Beltrão, with the help of the theoretical framework. For this, this research uses a qualitative approach, through the exploratory research, with techniques of interview with the manager and documentary analysis of sales reports before, during and after the promotion. The study results showed that discount promotions result in a significant increase in sales volume during the promotional period and can also influence sales after the promotion.

**KEYWORDS:** Discount promotions. Sales

volume. Supermarket.

## 1 | INTRODUÇÃO

Para enfrentar a competitividade, o setor varejista se utiliza de diversas estratégias, entre elas a promoção de vendas através de descontos para atrair os consumidores e alavancar o volume de vendas.

De acordo com Kotler (1996), as promoções de vendas produzem alta resposta de vendas em curto prazo e podem melhorar a participação de mercado.

A promoção de vendas possibilita à empresa estimular a geração de tráfego e atrair um maior número de clientes no curto prazo, principalmente os consumidores mais sensíveis aos estímulos ou incentivos financeiros como a redução de preços, por meio de preços promocionais ou descontos (KOTLER, 1996). Por isso o tema desta pesquisa é a promoção de vendas, com ênfase nas ofertas de produtos com descontos.

Como os consumidores não são completamente fiéis na escolha dos supermercados, frequentando pelo menos dois supermercados diferentes (ROJO, 1998b), muitos supermercados recorrem às promoções de vendas, geralmente oferecendo descontos ou sorteio de prêmios, para atrair clientes e garantir a participação de mercado.

Nessa perspectiva, este estudo tem como problema de pesquisa o questionamento: Qual a influência das promoções de desconto no volume de vendas de um supermercado de Francisco Beltrão – PR?

O assunto abordado neste estudo é relevante para quaisquer organizações que estão inseridas no quadro atual de grande competitividade e de tamanha complexidade do mercado.

Através deste estudo, procura-se encontrar explicações, com auxílio do referencial teórico, para a variação no volume de vendas em períodos promocionais com incentivos de descontos e verificar se essa variação é relativamente significativa.

Desse modo, o tema deste estudo foi escolhido por se tratar de um assunto importante no meio organizacional, aplicável a qualquer empresa que visa alavancar o volume de vendas e atrair novos clientes.

O objetivo geral do estudo é analisar a influência das promoções de desconto no volume de vendas de um supermercado de Francisco Beltrão – PR. Para isso, os objetivos específicos são: verificar como são definidos os preços promocionais e como o gestor do supermercado decide quais produtos entrarão em promoção; comparar relatórios de vendas de produtos em oferta com descontos antes, durante e após o período promocional; e analisar a variação absoluta, percentual e financeira no volume de vendas antes, durante e após o período promocional.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Preços e Promoções

Domingues (2001) afirma que é preciso comprar bem para se vender bem. Tal ideia é reforçada por Miranda (1997), que ressalta a importância de o varejo enxergar seus fornecedores como aliados, visando à dinamização da atividade e à redução de custos, para o desenvolvimento de estratégias que melhor satisfaçam as necessidades e expectativas dos consumidores finais.

O composto de marketing é formado por quatro ferramentas básicas, conhecidas como os quatro Ps: Produto; Ponto-de-venda ou Praça; Preço; e Promoção. (McCARTHY; PERREAUULT JR., 1997).

Para McCarthy e Perreault Jr. (1997), preço é o que é cobrado por um bem ou serviço. Os autores apresentam que os objetivos gerais de preços possíveis são orientados para o lucro, orientados para as vendas ou orientados ao preço da concorrência.

Segundo Kotler (1996), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, sendo que os demais elementos geram custos. O autor destaca que uma empresa pode perseguir qualquer um entre seis grandes objetivos através da fixação de preços: sobrevivência; maximização de lucros; maximização do faturamento; maximização do crescimento de vendas; maximização da desnatação do mercado; e liderança de qualidade.

Existem alguns fatores que afetam a sensibilidade dos consumidores em relação ao preço dos produtos, por isso é importante que os gestores conheçam e saibam quais fatores motivam os consumidores para escolher a estratégia de precificação mais adequada, reconhecendo que os consumidores apresentam reações diferentes, pois cada indivíduo possui uma sensibilidade ao preço distinta. (KOTLER, 1996; NAGLE; HOGAN, 2007).

Na formulação da estratégia, Porter (2004) elenca três tipos de estratégias competitivas genéricas: liderança no custo total; diferenciação; e enfoque. Ao utilizar a primeira estratégia, a empresa pode oferecer preço mais baixo do que os concorrentes e obter maior participação de mercado. (KOTLER, 1996; PORTER, 2004).

Kotler (1996) argumenta que o preço é um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado de uma empresa e na sua rentabilidade, sendo um dos elementos mais flexíveis do composto mercadológico pois pode ser rapidamente modificado.

Dentre as várias táticas de precificação, o supracitado autor expõe que as empresas podem adaptar seus preços a várias condições do mercado, como o preço geográfico, descontos e concessões de preço, preço promocional, preço diferenciado e preço com base no composto de produto. O autor ressalta, ainda, que quando a empresa deseja alterar seus preços, deve considerar as reações dos consumidores e

dos concorrentes.

A ferramenta mercadológica chamada promoção, representa as várias atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção de seus produtos ao mercado-alvo, para atrair os consumidores, influenciar atitudes e comportamentos. (KOTLER, 1996; McCARTHY; PERREAULT JR., 1997).

O principal trabalho do composto promocional é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível pelo preço certo e na praça certa. (McCARTHY; PERREAULT JR., 1997). Por isso, os autores destacam que é essencial que as ferramentas do composto mercadológico sejam planejadas conjuntamente, pois estão inter-relacionadas e as estratégias devem atender aos objetivos da empresa.

Segundo McCarthy e Perreault Jr. (1997), os objetivos básicos de promoção são informar, persuadir e lembrar, e estão relacionados a seis etapas enfrentadas pelos consumidores para adotar ou rejeitar uma ideia ou produto: conscientização; interesse; avaliação; experimentação; decisão e confirmação. Os autores afirmam que esse processo de adoção se ajusta ao modelo denominado AIDA, que consiste de quatro fases promocionais: obter a atenção; atrair o interesse; despertar o desejo; e levar à ação.

As principais ferramentas do composto promocional são venda pessoal, venda em massa – que envolve propaganda e publicidade – e promoção de vendas. (KOTLER, 1996; McCARTHY; PERREAULT JR., 1997).

A promoção de vendas “consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria de curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes.” (KOTLER, 1996, p. 570).

Aaker (2008) apresenta três tipos de promoções de venda: promoções para o consumidor; promoções de varejo; e promoções comerciais. Nas promoções para o consumidor, os fabricantes oferecem facilidades diretamente aos consumidores. Nas promoções de varejo, os lojistas fazem suas ofertas aos clientes. Já nas promoções comerciais, os fabricantes podem oferecer vantagens ao varejista ou diretamente ao consumidor final.

De acordo com Peinado e Graeml (2007) e Nagle e Hogan (2007), as estratégias de alteração de preço e promoções de venda são utilizadas aumentando-se o preço nos períodos de alta demanda e diminuindo-se os preços nos períodos de baixa demanda. Contudo, os autores destacam que tais estratégias exigem conhecimento do mercado para ser adotada, pois pode resultar na antecipação das vendas, em que os consumidores aproveitam as promoções para se beneficiar dos preços mais atrativos.

## 2.2 Varejo Supermercadista e os Preços Promocionais

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2016), o setor supermercadista representa 5% do Produto Interno Bruto do Brasil e é um dos maiores empregadores do país. No início dos anos 70, o setor já era responsável por 26% das vendas de gêneros alimentícios no mercado brasileiro (ROJO, 1998b).

Segundo Kotler (1996), os supermercados são um tipo de varejo, considerados um tipo de organização grande que opera com custo baixo, margem pequena, volume elevado, autosserviço, destinado a atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza, e de produtos para a manutenção do lar. De acordo com o autor, os supermercados enfrentam, além do aumento da concorrência, a mudança de hábitos dos consumidores, que tendem cada vez mais a se alimentar fora de casa.

Os preços do varejo constituem-se um fator essencial para o posicionamento, devendo ser decididos em relação ao mercado-alvo, ao sortimento dos produtos e à concorrência. Para isso, os varejistas devem estar atentos às táticas de preço, que podem servir como geradoras de tráfego, pois o mercado é altamente sensível a preço, sendo que os consumidores são mais sensíveis a alterações de preço em produtos que custam muito ou em produtos que são comprados frequentemente, contudo não percebem a variação de preços de produtos que compram esporadicamente (KOTLER, 1996).

Para Kotler (1996) e Ferracciù (2007), as ações promocionais são mais eficazes quando reforçadas por iniciativas comunicacionais em propaganda, para que o consumidor tome conhecimento da promoção e seja estimulado a ir até a loja.

Rojo (1998a), ao analisar o comportamento do consumidor nos supermercados, identificou que os preços baixos, ofertas e promoções são o principal atributo considerado para a escolha do supermercado, destacado tanto pelos consumidores de classes A e B como pelos de classes C e D.

Schneider e Schneider (2008) desenvolveram um estudo sobre a influência das promoções de preços para a competitividade do setor varejista no supermercado Cotripal, com o auxílio do setor de estoque, do setor de compras e da contabilidade da empresa.

Baseando-se no estudo de Schneider e Schneider (2008), Johann (2012) analisou as influências das promoções nos preços, no volume de vendas e nos resultados financeiros de um supermercado, através da análise das vendas anteriores, durante e posteriores a um período promocional, para apurar os resultados financeiros. Os resultados da pesquisa mostraram que após certo período as promoções influenciam nos resultados e na rentabilidade, com destaque para as vendas de alimentos da cesta básica, de cervejas, de alguns produtos de higiene e limpeza, e de leite.

### 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender aos objetivos do estudo, esta pesquisa faz uso da abordagem qualitativa, através da pesquisa exploratória, com as técnicas de entrevista e análise documental.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas, como grupos de foco, associações de palavras, entrevistas em profundidade, levantamentos-piloto e estudos de caso. (MALHOTRA, 2012).

Segundo Gil (2007) e Malhotra (2012), a pesquisa exploratória objetiva familiarizar o pesquisador com o problema, a fim de torná-lo mais explícito. Tal objetivo é alcançado por meio da exploração ou busca em um problema ou em uma situação, a fim de oferecer informações e melhor compreensão para o pesquisador.

A pesquisa exploratória serve para: formular um problema ou defini-lo com mais precisão; identificar cursos alternativos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; obter informações para desenvolver uma abordagem ao problema; e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. (GIL, 2007; MALHOTRA, 2012).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada gravada com o gestor para posterior transcrição e análise das respostas, e por meio de coleta de informações de relatórios de vendas da loja matriz. A entrevista foi orientada por um roteiro previamente elaborado, baseado no questionário do estudo de Johann (2012), apresentado no Quadro 1.

QUESTÕES
1 – Como os produtos são selecionados para a promoção?
2 – Quem decide quais produtos entrarão em promoção? Quais informações são consideradas?
3 – Qual a frequência das promoções?
4 – O supermercado possui um calendário promocional?
5 – Como é feita a divulgação dos produtos em promoção?
6 – O que os compradores levam em consideração para decidir que produtos comprarão?

Quadro 1 – Roteiro de entrevista com o gestor do supermercado

FONTE: Adaptado de Johann (2012).

Para analisar os relatórios de vendas, será utilizado um método proposto por Kotler (1996, p. 580), que o define como o método mais comum, no qual são examinados os dados antes, durante e após a promoção, verificando-se a variação absoluta, percentual e financeira no volume de vendas.

## 4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na primeira etapa de coleta de dados foi realizada entrevista semiestruturada com o gestor do supermercado, orientada por um roteiro previamente elaborado (APÊNDICE A), baseado no questionário do estudo de Johann (2012), em consonância com o primeiro objetivo específico, que é verificar como são definidos os preços promocionais e como o gestor do supermercado decide quais produtos entrarão em promoção.

Na segunda etapa da pesquisa, realizou-se a coleta dos relatórios de vendas de alguns dos produtos com desconto em oferta no último tabloide promocional, assim como os relatórios de vendas anteriores e posteriores, considerados pelo gestor como os produtos mais vendidos, para análise de acordo com os demais objetivos específicos do estudo.

### 4.1 Caracterização o Supermercado

O supermercado analisado não será identificado neste estudo, conforme solicitação do gestor, em função de esta pesquisa realizar a análise dos relatórios das vendas do supermercado em questão.

A rede de supermercados fundou a primeira loja, a matriz, em Francisco Beltrão no ano de 2008, inaugurando a segunda loja em 2011 e a terceira unidade em 2014. A iniciativa de inaugurar outras lojas no município deveu-se ao sucesso do primeiro empreendimento.

A marca registrada da rede de supermercados são as ofertas promocionais realizadas quinzenalmente. De acordo com o empresário e gestor dos supermercados, a manutenção dos investimentos em ações promocionais de marketing é fundamental para que as vendas não diminuam. Além disso, as três lojas da rede em Francisco Beltrão contam com estacionamento próprio para a comodidade dos clientes.

### 4.2 Entrevista com o Gestor

De acordo com o gestor do supermercado, as promoções são definidas por meio de parceria com os fornecedores, que oferecem seus produtos e o gestor analisa a viabilidade de colocar tais produtos em promoção, de acordo com o histórico de vendas dos produtos em questão ou de produtos semelhantes. “A gente analisa se os produtos são compatíveis, se vale a pena ou não, se tem tudo: preço, qualidade, entrega”.

Com relação à frequência, o gestor relatou que o supermercado tem produtos em oferta com descontos todo dia. As promoções são realizadas periodicamente, variando os produtos em oferta de uma para outra, com duração de 10 a 15 dias e anunciadas por meio de tabloide, rádio, jornal e televisão.

O gestor destacou que no calendário promocional do supermercado não se tem previamente definidos quais produtos farão parte das promoções, visto que a escolha

depende dos fornecedores, mas as datas comemorativas, por ordem de prioridade para promoções e por volume de vendas são: Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia das Crianças e Dia dos Pais. Outra data comemorativa em que se apela para as promoções é o aniversário do supermercado.

Na opinião do gestor, as informações que os consumidores mais levam em consideração, ao decidirem quais produtos comprarão, são: preço, marca e organização/apresentação do produto na seção/gôndola.

### 4.3 Análise dos Relatórios de Vendas

Atendendo ao segundo e ao terceiro objetivo específico do estudo, a Tabela 1 e a Tabela 2 apresentam os relatórios de vendas antes da promoção, de vendas dos produtos com preços promocionais e de vendas no período posterior à promoção.

Na Tabela 1, verifica-se que os itens que tiveram maior variação absoluta no volume de vendas devido à promoção foram o Óleo de soja Leve 900 ml, com um aumento de 3.654 unidades, representando uma variação de 298,53%, seguido do Creme de leite CGL 200 g, com aumento de 1.541 unidades, representando uma variação de 190,48%, e do Milho verde Quero sachê 200 g, com aumento de 1.026 unidades, representando uma variação de 329,90%.

Produto	Vendas anteriores 06/08 a 18/08	Vendas promoção 19/08 a 31/08	Varição absoluta unid.	Varição volume %	Preço normal R\$	Preço promoc. R\$	Var. preço por unid.	Baixa de preço %
Tapioca Pinduca 1kg	84 unid.	251 unid.	167,00	198,81	7,99	6,99	-1,00	-12,52
Vanish 450g	31 unid.	58 unid.	27,00	87,10	20,99	17,99	-3,00	-14,29
Pepsi 2,5 L	721 unid.	1400 unid.	679,00	94,17	4,99	3,99	-1,00	-20,04
Iogurte Batavo potão 500g	26 unid.	68 unid.	42,00	161,54	5,99	5,39	-0,60	-10,02
Pipoca Zaeli 500g	402 unid.	1376 unid.	974,00	242,29	2,29	1,89	-0,40	-17,47
Água de coco Tropicoco 1 L	268 unid.	484 unid.	216,00	80,60	5,49	4,99	-0,50	-9,11
Sal refinado Moc 1kg	1876 unid.	2768 unid.	892,00	47,55	1,09	0,99	-0,10	-9,17
Cerveja Skol lata 350ml (Leve 18 pague 15)	857 pcte.	1284 pcte.	427,00	49,82	35,82	30,42	-5,40	-15,08
Biscoito Club Social 156 g	133 unid.	471 unid.	338,00	254,14	3,49	2,89	-0,60	-17,19

Salgadinho Cheetos 140g	264 unid.	429 unid.	165,00	62,50	5,49	3,89	-1,60	-29,14
Maionese Arisco 550g sachê	365 unid.	675 unid.	310,00	84,93	3,69	2,99	-0,70	-18,97
Filtro Papel Melita 103	83 unid.	156 unid.	73,00	87,95	3,19	2,89	-0,30	-9,40
Energético Fusion 250ml	32 unid.	161 unid.	129,00	403,13	5,79	2,69	-3,10	-53,54
Queijo Mussarela Alto Alegre	42 unid.	164 unid.	122,00	290,48	24,99	19,99	-5,00	-20,01
Óleo de soja Leve 900ml	1224 unid.	4878 unid.	3654,00	298,53	3,29	2,39	-0,90	-27,36
Macarrão Rosane 500g	120 unid.	379 unid.	259,00	215,83	2,49	1,89	-0,60	-24,10
Sabonete Palmolive 150g	176 unid.	639 unid.	463,00	263,07	1,99	1,59	-0,40	-20,10
Ovo de codorna Coavo trad. 300g	97 unid.	418 unid.	321,00	330,93	8,99	6,99	-2,00	-22,25
Saponáceo líq. Radium 300ml	48 unid.	218 unid.	170,00	354,17	5,98	3,99	-1,99	-33,28
Escova dental Colgate Essencial Clean	33 unid.	129 unid.	96,00	290,91	3,29	2,89	-0,40	-12,16
Amaciante Soft 5 L	37 unid.	261 unid.	224,00	605,41	11,49	9,98	-1,51	-13,14
Fralda Pampers Total Confort	60 unid.	171 unid.	111,00	185,00	24,99	19,99	-5,00	-20,01
Creme dental Sorriso 180g	23 unid.	48 unid.	25,00	108,70	3,29	2,99	-0,30	-9,12
Creme de leite CCGL 200g	809 unid.	2350 unid.	1541,00	190,48	1,99	1,49	-0,50	-25,13
Milho verde Quero sachê 200g	311 unid.	1337 unid.	1026,00	329,90	1,89	1,39	-0,50	-26,46
Nescau 2.0 lata 400g	550 unid.	1506 unid.	956,00	173,82	5,99	5,39	-0,60	-10,02

Tabela 1 – Variação nas vendas do período promocional ante as vendas anteriores

FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Os produtos que apresentaram maior variação percentual foram o Amaciante Soft 5 L, com aumento de 605,41%, seguido do Energético Fusion 250 ml, com aumento de 403,13% e do Saponáceo líquido Radium 300 ml, com aumento de 354,17%.

Todos os produtos apresentaram uma variação significativa em relação às vendas anteriores ao período promocional, sendo que o que apresentou menor variação percentual foi o Sal refinado Moc 1 kg, com aumento de 892 unidades, representando uma variação de 47,55%.

O sal teve uma redução de apenas 10 centavos, representando uma baixa de preço de 9,17%, porém o aumento nas vendas em 892 unidades pode ser explicado pelo fato de o produto constar no tabloide promocional, o que atrai a atenção dos consumidores, resultado da propaganda, embora seja sabido que aqueles consumidores que acompanham as variações de preços percebem que a redução no preço não foi significativa.

O produto com maior redução absoluta de preço foi a cerveja Skol lata 350 ml Leve 18 pague 15, com diminuição de R\$ 5,40, representando uma baixa de 15,08%.

No momento em que foi feita a coleta dos dados dos relatórios de vendas, o gestor do supermercado destacou que é limitada a análise somente da variação no volume de vendas durante o período promocional, pois existem outros fatores que influenciam nas decisões de compra dos consumidores, como a existência de produtos substitutos com preço promocional, produtos similares em promoção em outros supermercados ou a quantidade de produto que o supermercado tem em estoque.

A visão do gestor é corroborada por Nagle e Hogan (2007), que afirmam que alguns fatores devem ser levados em consideração quando a demanda aumenta, como acontece durante as promoções: efetivo gerenciamento de estoques; alterações do gosto do consumidor; alterações na distribuição dos produtos; recessões; e nível de propaganda.

“Outro problema com dados de vendas é que muitas vezes eles estão disponíveis somente em um nível agregado.” (NAGLE; HOGAN, 2007, p. 316). Os autores ressaltam que, em uma determinada semana, algumas lojas cobrarão preços mais altos, podendo colocar o produto em promoção ao longo do tempo e depois retornar ao preço normal. Assim, a agregação dos dados obriga o pesquisador a explicar as variações de vendas sem considerar as variações de preços em lojas individuais em semanas específicas, considerando que os consumidores de cada loja podem responder de maneira diferente às variações de preços.

Produto	Vendas promoção 19/08 a 31/08	Vendas posteriores 01/09 a 13/09	Variação absoluta unid.	Variação volume %	Preço promoc. R\$	Preço posterior R\$	Var. preço por unid.	Aum. de preço %
Tapioca Pinduca 1kg	251 unid.	26 unid.	-225,00	-89,64	6,99	7,99	1,00	14,31

Vanish 450g	58 unid.	33 unid.	-25,00	-43,10	17,99	20,99	3,00	16,68
Pepsi 2,5 L	1400 unid.	532 unid.	-868,00	-62,00	3,99	4,99	1,00	25,06
logurte Batavo potão 500g	68 unid.	34 unid.	-34,00	-50,00	5,39	5,99	0,60	11,13
Pipoca Zaeli 500g	1376 unid.	933 unid.	-443,00	-32,19	1,89	2,29	0,40	21,16
Água de coco Tropicoco 1L	484 unid.	150 unid.	-334,00	-69,01	4,99	5,49	0,50	10,02
Sal refinado Moc 1 kg	2768 unid.	1794 unid.	-974,00	-35,19	0,99	1,09	0,10	10,10
Cerveja Skol lata 350ml (Leve 18 pague 15)	1284 pcte.	651 pcte.	-633,00	-49,30	30,42	32,22	1,80	5,92
Biscoito Club Social 156g	471 unid.	350 unid.	-121,00	-25,69	2,89	2,99	0,10	3,46
Salgadinho Cheetos 140g	429 unid.	309 unid.	-120,00	-27,97	3,89	4,29	0,40	10,28
Maionese Arisco 550g sachê	675 unid.	167 unid.	-508,00	-75,26	2,99	3,69	0,70	23,41
Filtro Papel Melita 103	156 unid.	64 unid.	-92,00	-58,97	2,89	3,19	0,30	10,38
Energético Fusion 250ml	161 unid.	73 unid.	-88,00	-54,66	2,69	5,79	3,10	115,24
Queijo Mussarela Alto Alegre	164 unid.	35 unid.	-129,00	-78,66	19,99	24,99	5,00	25,01
Óleo de soja Leve 900ml	4878 unid.	3032 unid.	-1846,00	-37,84	2,39	3,29	0,90	37,66
Macarrão Rosane 500g	379 unid.	261 unid.	-118,00	-31,13	1,89	2,49	0,60	31,75
Sabonete Palmolive 150g	639 unid.	170 unid.	-469,00	-73,40	1,59	1,99	0,40	25,16
Ovo de codorna Coavo trad. 300g	418 unid.	137 unid.	-281,00	-67,22	6,99	8,99	2,00	28,61
Saponáceo líq. Radium 300ml	218 unid.	57 unid.	-161,00	-73,85	3,99	5,98	1,99	49,87
Escova dental Colgate Essencial Clean	129 unid.	63 unid.	-66,00	-51,16	2,89	3,29	0,40	13,84
Amaciante Soft 5 L	261 unid.	188 unid.	-73,00	-27,97	9,98	11,49	1,51	15,13
Fralda Pampers Total Confort	171 unid.	80 unid.	-91,00	-53,22	19,99	24,99	5,00	25,01
Creme dental Sorriso 180g	48 unid.	12 unid.	-36,00	-75,00	2,99	3,29	0,30	10,03
Creme de leite CCGL 200g	2350 unid.	1853 unid.	-497,00	-21,15	1,49	1,59	0,10	6,71
Milho verde Quero sachê 200g	1337 unid.	394 unid.	-943,00	-70,53	1,39	1,89	0,50	35,97

Nescau 2.0 lata 400g	1506 unid.	792 unid.	-714,00	-47,41	5,39	5,99	0,60	11,13
----------------------	------------	-----------	---------	--------	------	------	------	-------

Tabela 2 – Variação nas vendas do período posterior ante o período promocional

FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Na Tabela 2, verifica-se que os itens que tiveram menor variação absoluta no volume de vendas no período posterior à promoção foram o Vanish 450 g, com redução de 25 unidades, representando uma diminuição de 43,10%, seguido do logurte Batavo potão 500 g, com redução de 34 unidades, representando uma diminuição de 50% das vendas, e do Creme dental Sorriso 180g, com redução de 36 unidades, representando uma diminuição de 75%.

Os produtos que apresentaram menor diminuição percentual foram Creme de leite CCGL 200g, com redução de 21,15%, seguido do Biscoito Club Social 156 g, com redução de 25,69%, do Salgadinho Cheetos 140 g e do Amaciante Soft 5 L, ambos com redução de 27,97%.

Todos os produtos apresentaram redução no volume de vendas em relação às vendas do período promocional, sendo que o que apresentou maior variação percentual foi a Tapioca Pinduca 1 kg, com redução de 225 unidades, representando uma variação de 89,64%.

Os produtos que apresentaram menor reajuste absoluto no preço – de 10 centavos – foram o sal, o creme de leite e o biscoito, o que representou um aumento de 10,10% para o sal, de 6,71% para o creme de leite e de 3,46% para o biscoito, o que pode justificar o fato de este último produto estar entre os que apresentaram menor redução percentual no volume de vendas.

A maioria dos produtos analisados teve uma redução nas vendas após o término do período promocional. Alguns retornaram ao volume de vendas normal, como é o caso do Vanish 450 g, do logurte Batavo potão 500 g, do Queijo Mussarela Alto Alegre, do sabonete Palmolive 150 g, e do Saponáceo líquido Radium 300 ml.

Por outro lado, alguns produtos apresentaram um aumento no volume de vendas em relação ao período anterior à promoção, como foi o caso da Pipoca Zaeli 500 g, do biscoito Club Social 156 g, do salgadinho Cheetos 140 g, do energético Fusion 250 ml, do Óleo de soja Leve 900 ml, do macarrão Rosane 500 g, do Ovo de Codorna Coavo tradicional 300 g, da escova dental Colgate Essencial Clean, do Amaciante Soft 5 L, da fralda Pampers Total Comfort, o Creme de leite CCGL 200 g, o Milho verde Quero sachê 200 g e o Nescau 2.0 lata 400 g.

Após a promoção, os produtos que mais aumentaram o volume de vendas em relação ao período anterior à promoção foram: o Amaciante Soft 5 L, que vendeu 188 unidades ante 37 unidades vendidas no período anterior à promoção, um aumento de 408%; o biscoito Club Social 156 g, que vendeu 350 unidades ante 133 unidades, um aumento de 163%; e o Óleo de soja Leve 900 ml, que vendeu 3.032 unidades ante

1.224 unidades, representando um aumento de 147%.

Kotler (1996) cita que as vendas caem após a promoção em função de os compradores começarem a consumir seus estoques. Já o aumento pode significar que a empresa conquistou novos clientes, atraindo consumidores dos concorrentes que foram estimulados a experimentar os produtos da empresa que realizou a promoção.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a influência das promoções de desconto no volume de vendas de um supermercado de Francisco Beltrão – PR. Os objetivos específicos eram verificar, por meio de entrevista com o gestor do supermercado, como são definidos os preços promocionais e como o gestor decide quais produtos entrarão em promoção, comparar relatórios de vendas de produtos em oferta com descontos e analisar a variação absoluta, percentual e financeira no volume de vendas antes, durante e após o período promocional.

Atendendo aos objetivos propostos, os resultados da pesquisa apontaram que a promoção de descontos resulta em um aumento significativo no volume de vendas dos produtos ofertados durante o período promocional e também pode influenciar as vendas posteriores à promoção, confirmando o que foi identificado na teoria e os achados dos estudos de Schneider e Schneider (2008), e de Johann (2012).

O produto que teve maior variação absoluta no volume de vendas devido à promoção foi o Óleo de soja Leve 900 ml, com um aumento de 3.654 unidades. O item que apresentou maior variação percentual foi o Amaciante Soft 5 L, com aumento de 605,41%, e o item com menor variação percentual foi o sal refinado Moc 1 kg, com aumento de 47,55%.

Com relação ao preço, o sal teve uma redução de apenas 10 centavos, representando uma baixa de preço de 9,17%, porém o aumento nas vendas em 892 unidades pode ser explicado pelo fato de o produto constar no tabloide promocional. O produto que teve maior redução absoluta de preço foi a cerveja Skol lata 350 ml Leve 18 pague 15, com diminuição de R\$ 5,40, representando uma baixa de 15,08%.

O item que teve menor variação absoluta no volume de vendas no período posterior à promoção foi o Vanish 450 g, com redução de 25 unidades, representando uma diminuição de 43,10%. O produto que apresentou menor diminuição percentual foi o Creme de leite CCGl 200 g, com redução de 21,15%.

Embora todos os produtos analisados neste estudo tenham apresentado redução no volume de vendas em relação às vendas do período promocional, o que apresentou maior redução percentual foi a Tapioca Pinduca 1 kg, com variação de 89,64%.

Dentre os produtos que apresentaram menor reajuste absoluto no preço – de 10 centavos –, o biscoito teve a menor redução percentual no preço, de 3,46%, o que pode justificar o fato de este último produto estar entre os que apresentaram menor redução percentual no volume de vendas.

A maioria dos produtos analisados teve uma redução nas vendas após o término do período promocional, entretanto, alguns retornaram ao volume de vendas normal, como foi o caso do Vanish 450 g.

Por outro lado, alguns produtos apresentaram um aumento no volume de vendas em relação ao período anterior à promoção, como foi o caso do Amaciante Soft 5 L, que vendeu 188 unidades ante 37 unidades vendidas no período anterior à promoção, representando um aumento de 408%.

Os resultados deste estudo trazem importantes contribuições para o meio acadêmico e para a área gerencial, pois confirmam a validade da utilização das promoções de desconto para alavancar o volume de vendas do supermercado analisado e atrair novos clientes.

Destaca-se que a decisão para realizar uma promoção de vendas focada nos descontos deve levar em consideração inúmeros fatores, como o planejamento conjunto das ferramentas mercadológicas e o atendimento aos objetivos organizacionais. Deste modo, a eficácia da promoção aumenta quando reforçada por investimentos em propaganda, para comunicar o consumidor sobre a promoção e estimulá-lo a ir até a loja. Outro ponto importante é a parceria com os fornecedores, como é o caso do supermercado analisado, para tornar mais propícia a redução de preços.

A limitação encontrada deve-se ao fato de este estudo analisar isoladamente os dados das vendas de um único supermercado, sem considerar os preços praticados pela concorrência durante o mesmo período ou as motivações dos consumidores. Por isso, recomenda-se para estudos futuros que seja analisado o comportamento de um grupo de consumidores perante os preços praticados por diferentes supermercados, para que, através de análise de regressão, seja verificada a influência estatística das promoções sobre as vendas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: < <http://www.abras.com.br/abras/>>. Acesso em: 06 ago. 2016.

DOMINGUES, Osmar. **Gestão de compras de supermercados**: estudo de caso – cooperativa de consumo. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de pós-graduação em Administração, FEA/USP, 2001.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JOHANN, Joice Suzette. **A influência das promoções nos preços, no volume de vendas e nos resultados dos Supermercados São Luiz**. Curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Cooperativas. Ijuí – RS: UNIJUÍ, 2012.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT JR., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo**: e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preço**: um guia para crescer com lucratividade. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. **Administração da produção**: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24, Set. 1998a.

\_\_\_\_\_. Qualidade total: uma nova era para os supermercados. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 38, n. 4, p. 26-36, Dez. 1998b.

SCHNEIDER, Elbio Ebenes; SCHNEIDER, Rudi Nei. **A influência das promoções de preços para a competitividade do setor varejista** – um estudo no supermercado COTRIPAL. Artigo de MBA em Gestão de Varejo. Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, 2008.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-423-8



9 788572 474238