

INTRODUÇÃO

No atual cenário mercadológico, as promoções de vendas apresentam-se como fortes aliadas das redes de varejo na captação e fidelização de clientes.

As promoções de vendas, são ferramentas que podem também fomentar as vendas por impulso, uma vez que grande parte dos consumidores efetuam suas compras no próprio ponto de venda sem que estas estivessem sido programadas (SANTINI; LUBECK; SAMPAIO, 2014).

Diante da realidade atual, o presente artigo busca responder ao seguinte questionamento: de que forma as promoções de vendas interferem nas compras não planejadas dos clientes da rede Ponto Frio de Ubá?

O objetivo é verificar quais são os efeitos das promoções de vendas realizadas pela empresa e como elas interferem nas compras não planejadas dos clientes da rede Ponto Frio.

METODOLOGIA

A natureza da pesquisa, é caracterizada como aplicada, e esta, é considerada como sendo uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa teve como unidade empírica de análise os clientes reais e potenciais do varejista Ponto Frio. A empresa possui 23 funcionários, atua no mercado de eletrodomésticos e está localizada em Ubá, Minas Gerais.

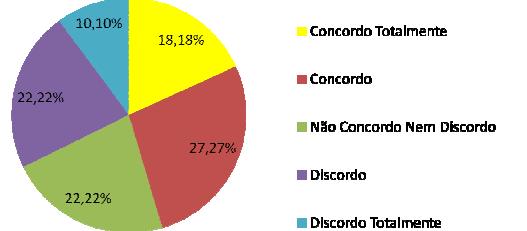
Por ocasião da pesquisa, o varejista contava com uma média de 10.000 clientes no seu banco de dados. Baseando-se na fórmula de Barbeta (2002), propôs-se 10% de erro amostral e 90% de confiabilidade, o que fez com que se obtivesse como amostra 99 clientes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa buscou analisar os principais hábitos de compra da amostra de clientes reais e potenciais do varejista Ponto Frio, a fim de detectar até que ponto estes são influenciados pelas ações de promoção de vendas da empresa, especialmente no que tange às compras não planejadas.

Ao serem questionados se, quando entram na loja para comprar um produto, levam só esse produto ou acabam comprando algo além do planejado, os números parecem mais equilibrados: 45,45% confirmam comprar outros produtos além do planejado, enquanto 32,32% não o fazem, como demonstra a Figura 4.

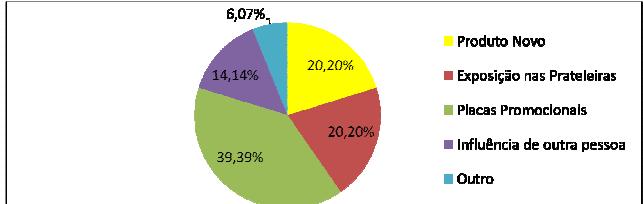
Figura 4: Compras além do planejado



Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados sobre o que os leva a comprar um produto sem ter se planejado, verifica-se que, a maior influência para compras não planejadas encontra-se na visualização de placas promocionais, e nas promoções em geral, com o percentual de 39,39% (Figura 5).

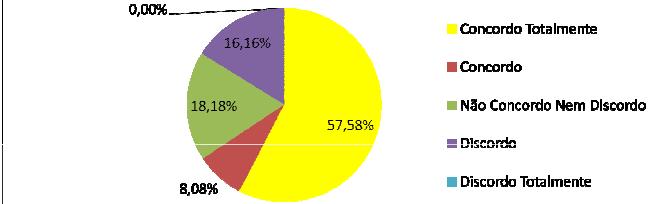
Figura 5: O que leva à compra não planejada?



Fonte: dados da pesquisa.

Mesmo sem planejar comprar um produto, ao ver que este está em promoção ou destaque promocional em uma loja, 65,66 % afirmam que entram para verificar o preço (Figura 7) . Mostrando a clara influência de vendas no processo de decisão de compras desse grupo de consumidores.

Figura 7: Mesmo sem planos de comprar algo, entro na loja caso tenha destaque promocional.



Fonte: dados da pesquisa

Conclui-se portanto que embora se planejem, muitos não levam apenas o produto planejado, o que demonstra certa sensibilidade a promoções e estímulos da loja, e à exposição de produtos.

Estímulos e promoções são apontados, em estudos diversos, como forma de aumento de compras não planejadas, e, mesmo em momento de crise, as pessoas tendem a aproveitar ofertas.

Dentro desse contexto, para esses clientes em especial, as estratégias adotadas seguem a tendência correta. Promoções, bem como as placas e destaques no ponto de venda, tendem a melhorar o rendimento da loja

REFERÊNCIAS

- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**.3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.