

A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS EM PERÍODOS SAZONAIS: UMA ANÁLISE NO COMÉRCIO VAREJISTA DE PRESIDENTE PRUDENTE/SP ¹

DOS SANTOS, Camila Akemi Ono²
LIMA, Matheus Monteiro³
MACEDO, Alexandre Lucas Bavaresco⁴

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a utilização de campanhas de promoção de vendas em períodos sazonais no comércio varejista, dentro do quadrilátero central de Presidente Prudente/SP. Norteada por pesquisas bibliográfica, utilizada na fundamentação teórica, exploratória, a fim de compreender a formação do quadrilátero central, e quantitativa, através de um questionário elaborado e aplicado diretamente aos proprietários dos estabelecimentos comerciais do mercado varejista. Buscou-se examinar as ações promocionais, mapeando e categorizando os estabelecimentos, levantando o índice de adesão dos comerciantes, avaliando os resultados, diante de campanhas de promoção de vendas. Por fim, infere-se que a promoção de vendas quando trabalhada em épocas sazonais, pode influenciar no processo decisório e gerar forte incentivo à compra.

Palavras-Chave: Promoção de Vendas; Sazonalidade; Varejo

1 INTRODUÇÃO

O crescimento dos mercados produtores e consumidores em meados do século XIX possibilitou que o comércio varejista se firmasse como um setor de grande valor. O varejo surge devido às necessidades decorrentes de produtos e serviços fundados em um processo de troca entre pessoas, mostrando-se como fundamental no desenvolvimento do país e, conseqüentemente, impulsionando a economia.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 8º Termo de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste Paulista. E-mail: camilaakemiono@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2009), Especialista em Marketing pela Universidade Paulista (2012), Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (2015). Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na disciplina de comportamento do consumidor onde orientou esse trabalho. E-mail: mathmonteiro@hotmail.com

⁴ Bacharel em Direito pela Universidade do Oeste Paulista (2005), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Rede Gonzaga de Ensino Superior (2005), Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na disciplina de Pesquisa de Atendimento e Empreendedorismo. E-mail: ale@unoeste.br

Conforme os dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo (PCCV), o comércio varejista exibiu uma recuperação gradual, reconquistando a confiança dos empresários e consumidores, que se perdeu durante os estágios da crise econômica, instalada no ano de 2015 e 2016 no Brasil.

O faturamento real da região de Presidente Prudente em setembro de 2015 foi de R\$ 627.242.000,00, em 2016, no mesmo período, o valor real chegou a R\$ 698.158.000, e em setembro / 2018 esse número fechou em R\$ 768.500.000, um aumento de 10% em comparação ao primeiro ano da recessão econômica.

Conforme classificação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo - FECOMERCIO, esse comércio é composto pelos seguintes setores: auto peças e acessórios, concessionárias de veículos, combustíveis e lubrificantes, artigos médicos, farmacêuticos, cosméticos e perfumarias, eletrodomésticos e móveis, material de construção, vestuário, tecidos e calçados, supermercados e hipermercados, livrarias, papelarias e outras atividades de uso pessoal e doméstico.

É importante observar que, de acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, tais setores vêm passando por uma transformação significativa, retomando gradativamente seu crescimento no mercado por meio de elementos essenciais que retomaram a propensão ao consumo, sendo eles a confiança do consumidor, crédito, emprego e renda. Dito isso, sabemos que a sazonalidade ou estacionalidade é uma aliada, já que o termo, no caso dos negócios, é utilizado para se referir às vendas, associadas ao meses em que venderá mais ou menos.

A sazonalidade nas vendas refere-se a algo que é temporário, ou seja, característico de uma certa época ou estação, ocorrendo sempre em uma ocasião temporal específica e de tempos em tempos, repetindo-se anualmente. No varejo, o aumento das vendas em épocas sazonais é uma realidade, tendo como fato gerador, principalmente, as datas comemorativas, mas também pode ser as mudanças de estações, eventos especiais e periódicos.

Diante do apresentado, o objetivo geral deste trabalho foi analisar as campanhas promocionais em períodos sazonais no comércio varejista do quadrilátero central de Presidente Prudente/SP. Já os objetivos específicos foram:

- Examinar as ações promocionais utilizadas pelas empresas varejistas apontando a comunicação operacionalizada;
- Mapear e categorizar os estabelecimento varejistas do quadrilátero central de Presidente Prudente/SP;
- Levantar o índice de adesão dos lojistas em campanhas promocionais sazonais.

O intuito desse estudo é que ele possa nortear os profissionais de comunicação mercadológica na construção de estratégias no comércio varejista.

A seguir, é encontrado o referencial teórico deste trabalho, o qual embasou as pesquisas desenvolvidas.

2 A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA COMO FERRAMENTAL NO SETOR VAREJISTA

Verbetes derivados do latim “*communicare*”, significa “tornar uma idéia, conceito, linguagem comum as pessoas”. França (2006, p. 142) apresenta a comunicação como “a troca de informações entre um emissor, um receptor e a interferência do significado por parte dos indivíduos envolvidos”. Essencial, seja qual for o ambiente das relações humanas, a comunicação mostra-se fundamental também na esfera organizacional. Moreira (2011) declara que a comunicação nas organizações retrata, em síntese, um grupo de estratégias que tem como propósito melhorar ou constituir uma boa imagem para o negócio e está, cada vez mais, pertencente com seus públicos-alvos, sejam eles consumidores, fornecedores ou funcionários.

A comunicação envolve toda a organização e necessita ser vista como um processo estratégico. Bueno (2010) evidencia a necessidade de se priorizar a inserção da comunicação nas estratégias empresariais, visto que teria função primordial na procura por eficácia, na relação com os públicos de interesse e, por fim, na elaboração de planos e ações que apresentam às organizações vantagem competitiva.

No espaço organizacional, encontram-se comunicações com aplicações diferentes. De acordo com Lupetti (2012), a comunicação institucional tem como finalidade conceber e conservar uma imagem positiva da entidade junto ao público

externo. A comunicação interna está diretamente associada ao relacionamento com os funcionários. Já a comunicação mercadológica, por sua vez, evidencia os produtos e serviços, tendo como finalidade o aumento das vendas e a fidelização dos clientes.

[...] Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano. (GALINDO, 2012, p. 97)

Diante do plano estratégico, modelos de interação podem ser empregados através da comunicação mercadológica. Eles têm a finalidade de expor, segmentar e compartilhar conteúdos aos públicos de interesse, para que assim, estes colaborem com toda a composição simbólica que podem envolver as organizações, suas marcas, produtos e serviços. Esse modelo de comunicação é orientado ao mercado no qual a organização está inserida, tendo como efeito alcançar as conclusões esperadas pela mesma, de maneira mais concreta, através de instrumentos de comunicação.

Comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo. Seus principais instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento. (LUPETTI, 2012, p. 23)

As ferramentas de comunicação são citadas por Kotler e Keller (2006) como meios pessoais e não pessoais. Os canais pessoais compreendem dois ou mais indivíduos dialogando de maneira direta um com o outro, seja face a face, corpo a corpo, por telefone ou correios. Já os canais não pessoais correspondem à uma comunicação voltada para mais de um indivíduo (mídia, atmosfera e eventos). Essas ferramentas de comunicação têm a competência de auxiliar no cotidiano das organizações.

Como auxílio, segundo os mesmos autores, Kotler e Keller (2013), a promoção de vendas é empregada para alcançar uma série de objetivos e é um componente essencial nas campanhas de marketing, consistindo em instrumentos de incentivo, sendo sua maior parte de curto prazo, desenvolvidos para incentivar a

compra mais rápida ou em superior quantidade de definidos produtos ou serviços por função do comércio ou consumidores.

Para Kotler e Keller (2006, p. 583):

“A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivos, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio”.

Observa-se que os autores acima citados estão em consenso em relação à promoção de vendas, aclarando que esta é um fundamento estratégico da gestão comercial, todavia também é utilizada como uma tática de comunicação com o intuito de ir ao encontro do posicionamento da marca.

Com a complicação de manter-se no cenário devido à alta competitividade e as constantes transformações no comportamento do consumidor, lojistas têm que se informar sobre a importância de se empenharem na participação de campanhas que utilizam da ferramenta de promoção de vendas, que consiste em uma cadeia de recursos que acarretam o comprador a consumir sempre mais seus produtos.

Os indivíduos que estão sempre migrando de marca são os mais seduzidos pela promoção de vendas, em contrapartida, se alguns desses indivíduos nunca provaram tal marca, um crescimento na participação de mercado a longo prazo pode ser gerado pela promoção de vendas. Essas marcas aplicam estratégias de promoção de vendas para conseguir retorno mais rápido dos seus consumidores, levando-os a consumir cada vez mais suas mercadorias, em equivalência, existe para cada produto ou para cada público consumidor um método que melhor se encaixa. Tais métodos, de acordo com Kotler e Keller (2000, p. 616), são classificados em:

amostra, reembolso, cupom, brinde, pacote de desconto, prêmio, programa de fidelidade, experimentação gratuita, recompensa, promoção combinada, garantia, promoção cruzada e displays em pontos de venda e demonstrações.

O efeito de tais métodos é produzir valor para o consumidor, através da aproximação de novos clientes que buscam preços baixos e boa qualidade. Juntamente à isso, existe a posição de troca de marcas exercida por esses consumidores, visto que, por meio de uma promoção de vendas, essa posição de

troca fica mais evidente, devido ao valor do produto fora desta zona ser superior ao que é oferecido pelos varejistas.

Os varejistas são o foco da promoção de vendas, dado que o varejo é responsável pelo grande volume de compras de produtos dos fabricantes. Esse tipo de negócio é vantajoso para os lojistas, pois esse segmento possui grande estoque de mercadorias em seus depósitos e se utilizam dessas promoções para aumentar a receita de vendas.

O impacto da promoção de vendas no varejo está relacionado ao crescimento das vendas, pois, muitas vezes, os clientes adquirem mais produtos do que necessitam sob a justificativa de armazenar mercadorias para aproveitar o preço especial. Desta forma, varejistas aumentam o faturamento, a presença de mercado, a ciência da marca, a quantidade e as áreas nos pontos de venda, além de subtrair os estoques, agilizar as vendas de mercadorias de curto prazo de validade e possibilitar uma nova provação de serviços ou novos produtos. Como desvantagem, pode ocorrer a diminuição das vendas após a promoção, visto que já ocorreu a armazenagem de produtos por parte dos consumidores ou a necessidade de compra de um produto específico para aquela época foi suprida.

A gestão de estoque que ocorre com o impacto da promoção de vendas retrata os resultados que a sazonalidade das atividades institui sobre o volume adequado de estoques. De acordo com Mesquita e Martins (2011), a sazonalidade ou, como também é conhecida, a estacionalidade, é uma característica que se constata em uma época ou estação, sendo seu significado estreito. Já de forma ampla, representa modelos regulares de desempenho ao longo de determinados períodos, relacionados às estações climáticas. É possível observar como exemplo de sazonalidade que, durante o período de campanhas promocionais, a oferta é abundante e os preços mais baixos, ocorrendo o contrário em épocas não-promocionais, com oferta reduzida e preços elevados.

Em datas comemorativas, destaca Turchi (2009), o volume de vendas aumenta, principalmente no Dia das Mães e Natal, contudo não devem ser esquecidas as outras datas especiais do calendário, como o Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Crianças e outras de natureza religiosa. Ao fim de cada período

comemorativo, reflexões e panoramas são levantados para explicar o comportamento de consumo durante o período.

No final das contas, se você analisar bem, quase tudo tem potencial de interferir na sazonalidade de um produto ou serviço. E isso implica uma alteração direta no seu faturamento que pode ser positiva ou negativa. Para entender melhor o processo, tomemos o exemplo de um restaurante suíço, especializado em fondues. É natural que os negócios vão muito bem durante o inverno e que se obtenham lucros formidáveis ao longo da estação – a sazonalidade positiva, nesse caso. Mas, se os gestores não se prepararem para a longa “barrigada” nas vendas durante a primavera e o verão, poderão enfrentar sérios problemas na administração – aí, temos a sazonalidade negativa. (SEBRAE, 2009, p. 4)

Esse aumento no volume das vendas está atrelado às campanhas de incentivo, podendo ser interna, com o teor de incentivar e motivar seus colaboradores, ou externa, aberta à participação dos clientes. O objetivo de cada campanha é variado, entretanto, em sua maioria, possuem teor promocional.

Diante de uma época sazonal, acontece todo um investimento para atender o aumento das demandas, porém não é possível prever essa expansão nas vendas com precisão, devido às mercadorias que são produzidas em uma época específica do ano, tal como datas comemorativas ou eventos que acontecem durante dias ou meses. Conforme a Pesquisa de Emprego no Estado de São Paulo (PESP) realizada em fevereiro de 2019, “um planejamento comercial que leve em conta a sazonalidade é ideal para que as empresas tenham maior eficiência em formação de preços, controle de estoques e contratações.” Essas fases costumam mobilizar mais o comércio varejista, pois existe uma variação no valor da renda e na intenção de compra dos consumidores.

Perante o exposto, quando bem trabalhada, especialmente em datas comemorativas e eventos periódicos, como o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Páscoa, Natal, Ano Novo, Copa do Mundo, Eleição e mudança de estações, a sazonalidade é uma excelente oportunidade para impulsionar as vendas do setor varejista, por meio do uso das ferramentas de comunicação, inclusive a promoção de vendas.

3 COMÉRCIO VAREJISTA EM PRESIDENTE PRUDENTE/SP

O Estado de São Paulo é constituído por 645 municípios. Localizada ao extremo oeste de sua capital está situada a cidade de Presidente Prudente, com fundação vigente desde 1917, faz divisa com o Estado de Mato Grosso do Sul.

A primeira forte economia na região foi o café, praticada por proprietários, empreiteiros e colonos, até a total exploração das terras. Com a decaída do café, a plantação de algodão despontou, trazendo indústrias nacionais e estrangeiras que favoreceram a região com novos negócios que se alojaram nas cidades do Oeste Paulista, vendendo e financiando pequenos agricultores. Juntamente com o algodão, foram introduzidos os cultivos de amendoim, batata, milho, arroz e feijão, e posteriormente, introduziu-se a pecuária, complementando assim a economia agrícola.

Após a década de 80, conforme o economista Álvaro Barboza dos Santos, “o mercado atacadista e os setores imobiliário e de serviços foram os que mais geraram emprego no município”. Essa transição é estudada como algo natural, variando de acordo com as imposições do mercado. Ainda que exista pontos positivos e negativos, o economista destaca que a cidade obteve uma boa evolução e é uma localidade bem desenvolvida estruturalmente, sendo o 49º no *ranking* de melhor município em qualidade de vida, mensurado pelo Índice de Bem-Estar Urbano (IBEU) do ano de 2016.

Esse crescimento gerou novos estabelecimentos comerciais, elevando o número de empregos e modificando o cenário através da expansão territorial, onde a área rural foi sendo substituída pela área urbana, decorrente do crescimento das atividades produtivas - comércio, serviços e indústrias, e pela demanda habitacional causada pelo aumento populacional. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018, a população estimada em Presidente Prudente é de 227.072 pessoas, divididas em 220 bairros e compreendendo uma área territorial de 560.637 km².

O Produto Interno Bruto (PIB) do Oeste Paulista, composto por 53 municípios, foi de R\$ 24,8 bilhões em 2017, de acordo com o IBGE, tendo um aumento de 0,8% em relação ao ano anterior, ocupando o 11º lugar no *ranking* do PIB da região administrativa do Estado de São Paulo. O PIB per capita de

Presidente Prudente, realizado no ano de 2016, foi de R\$ 31.183,10, atingindo o 128º maior PIB do Brasil. Um estudo da revista Exame, que avalia a cidade com a melhor conjuntura de crescimento, quais são as mais atraentes para o desenvolvimento de atividades, levando em conta as condições e infraestrutura disponíveis, apontou uma evolução na classificação do *ranking* de melhores cidades para fazer negócios, e Presidente Prudente passou da 24ª colocação para a 19ª no ano de 2018, apresentando-se entre as 20 cidades preferíveis do Brasil para se fazer um investimento.

No cenário atual, destaca-se a economia da cidade, desenvolvida por um pólo agropecuário, industrial e comercial e setores primário, secundário e terciário, respectivamente. Soma-se, nesse segmento agropecuário, 826 estabelecimentos, portando empresas consagradas da esfera agropecuária e frigorífica, com práticas no mercado externo, que auxiliam no desenvolvimento da cidade, representando 28,4% de carne bovina gerada no país e forte cultivo de mandioca, grãos de milho e cana-de-açúcar.

Ao mesmo tempo, o setor industrial se destaca com empresas de micro e pequeno porte, distribuídas em quatro núcleos industriais e ocupando uma área total de 45 alqueires, produzindo comércio de móveis, estruturas metálicas, pré-moldados, mármore e granito, cozinha industrial, alimentos e bebidas, equipamentos eletrônicos, argamassa, produtos de limpeza e agropecuários, produção de sementes, aparelhos hospitalares e produtos farmacêuticos, confecções e calçados, curtimento de couro entre outros, totalizando 492 indústrias.

Já o pólo comercial acomoda 9.965 unidades comerciais. De acordo com o último censo do IBGE, aplicado no ano de 2016, são quase 10 mil estabelecimentos, tornando o setor terciário a maior fonte geradora do PIB de Presidente Prudente. A diversificação moveu a cidade a se transformar em um parque do varejo e atacado de mercadorias dos mais variados setores.

As vendas relacionadas ao varejo na região, durante o ano de 2018, apontaram um faturamento de R\$ 224,1 milhões a mais que em 2017, variedade essa que corresponde a um aumento de 2,4%, gerando um saldo positivo com faturamento real de R\$ 9,6 bilhões, segundo FECOMÉRCIO.

Em relação ao estoque de trabalhadores, a Pesquisa de Emprego no Comércio Varejista do Estado de São Paulo (PESP Varejo), juntamente com a FECOMÉRCIO, avaliou o comércio varejista da região de Presidente Prudente e atestou um estoque ativo de 38.051 vínculos formais no ano de 2018, sendo 14.500 apenas em Presidente Prudente. Quando distribuídos em atividades, tem-se:

Atividades do Varejo	Estoque em dez. 2018
Autopeças e acessórios	3.569
Concessionárias de veículos	1.450
Farmácias e perfumarias	3.297
Eletrodomésticos, eletrônicos e lojas de departamentos	2.552
Materiais de construção	4.362
Lojas de móveis e decoração	995
Lojas de vestuário, tecidos e calçados	4.348
Supermercados	11.934
Outras atividades	5.544
Total	38.051

Tabela 1 - Estoque de Empregos do varejo na região de Presidente Prudente

Fonte: Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo.

Um exemplo dessa relação pode ser dado com o estudo do comércio varejista que perdeu vagas tanto no mês de março de 2018, quanto em 2019. Porém, o saldo negativo do terceiro mês do atual ano é 55% mais ameno que o verificado ano passado. Em março de 2019 o resultado geral foi puxado para baixo pelas farmácias e perfumarias (-32 vagas). Já avaliando os dados do 1º trimestre, em 2019 há um saldo negativo de 148 vagas. No ano de 2018, a perda estava em 310 vagas. Isto é, amenização de 52%. Este é um período sazonalmente negativo pela dispensa de vínculos contratados temporariamente para o fim do ano, tanto que as atividades que agora perdem vagas são aquelas que mais contrataram para o Natal: Supermercados e lojas de vestuário tecido e calçados.

O comércio varejista de Presidente Prudente se concentra, principalmente, em expressivos polos comerciais distribuídos pelos bairros da cidade, e que têm

crescido em número de estabelecimentos e clientes. A cidade conta com 2 (dois) *shopping centers* (*Prudenshopping* e *Parque Shopping Prudente*) e, mesmo perante a forte expansão dessas organizações, os polos de rua se mantêm firmes, sendo vistos como uma escolha planejada e estratégica, sendo apostas de grandes redes do varejo nacional e internacional, assim como das médias e pequenas empresas. Uma pesquisa do Centro de Excelência em Varejo (FGVcev), mostra que, mesmo diante desta expansão e da grande atividade dos *shopping centers*, ainda assim, a grande parcela das vendas no varejo ficam por conta dos polos comerciais de rua.

A região central do município, até os anos 60, acomodava em seu meio e redondezas moradores da classe média e comércio tradicional, no entanto, foi a contar da década de 1970 que consideráveis modificações começaram a ocorrer. Dessa forma, ano após ano, refletiu-se em impactos dentro das áreas públicas. Nas grandes metrópoles a população residente manifesta um estilo de vida classificado como de alta sociedade, onde sua maioria mora em condomínios, localizados em áreas privilegiadas e os grupos de classe média e baixa em bairros suburbanos. Logo, Presidente Prudente se molda nesses valores.

Esse estilo de vida é claramente observado no quadrilátero central da cidade, onde há uma mistura de moradores e trabalhadores e pela parcela da população que vêm à trabalho dos municípios vizinhos ou para a realização de atividades ausentes de seus locais de origem. O quadrilátero prudentino refere-se à uma área formada pelo encontro das seguintes vias: Av. Coronel José Soares Marcondes, Av. Washington Luiz, Av. Brasil, Av. Manoel Goulart, R. Major Felício Tarabay, R. Rui Barbosa, R. Doutor Gurgel, R. Siqueira Campos, R. Joaquim Nabuco, R. Doutor José Foz, R. Barão do Rio Branco e a R. Tenente Nicolau Maffei, popularmente conhecida como Calçadão.

O quadrilátero central é uma localidade com uma maior circulação de pessoas e concentra um total de 566 estabelecimentos, sendo classificados em comerciais e residenciais. Os estabelecimentos comerciais estão dentro do conceito de atacado e varejo. Segundo Kotler (2012, pág. 482), “o segmento de varejo compreende todas as ações referentes à venda de bens e serviços pontualmente ao usuário final, para uso pessoal”. O usuário que adquire definido produto no varejo, pretende consumir o elemento comprado, desta forma, o comércio varejista

comercializa os seus produtos em partes, ou seja, em quantidades que são equivalentes à demanda dos seus consumidores.

Neste próximo capítulo, pretende-se demonstrar os procedimentos metodológicos dos tipos de pesquisas utilizados, também os critérios para a construção do universo de estudo, o método de coleta de dados, a forma de tratamento desses dados e, por fim, as limitações dos métodos escolhidos.

4 METODOLOGIA

Cervo e Bervian (2002, p. 16) aclaram que, para se fazer ciência, é necessário a utilização metodológica de procedimentos na busca do conhecimento:

A ciência é um modo de compreender e analisar o mundo empírico, envolvendo o conjunto de procedimentos e a busca do conhecimento científico através do uso da consciência crítica que levará o pesquisador a distinguir o essencial do superficial e o principal do secundário.

Segundo os postulados de Cervo e Bervian (2002) no delineamento dos conjuntos de procedimento metodológico, foram aplicadas linhas de pesquisa para justificar o hábito investigativo. Segundo Malhotra (2005) e Mattar (2005), o universo da relação entre os fatores analisados e o estágio de profundidade dos resultados alcançados indicam qual é tipo de pesquisa. No presente estudo, buscou analisar o comércio varejista diante de campanhas promocionais e dentro do quadrilátero central Presidente Prudente/SP. Quanto aos objetivos específicos, os mecanismos de análise foram apontados para cada um, separadamente.

Este trabalho se dividiu em três etapas, as quais, são apresentadas e discutidas a seguir:

a) 1º Etapa: Se deu por meio de pesquisa bibliográfica, utilizada na procura do conhecimento, criando uma base fundamental para o todo do estudo, fomentando uma revisão de literatura acerca das relevantes teorias que conduziram este trabalho.

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para

tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATO, 2006, p. 266)

b) 2ª Etapa: Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, norteadas no mapeamento das lojas do quadrilátero central, composto pelas avenidas Coronel José Soares Marcondes, Washington Luiz, Avenida Brasil, Manoel Goulart, e abrangendo as ruas Major Felício Tarabay, Rui Barbosa, Doutor Gurgel, Siqueira Campos, Joaquim Nabuco, Tenente Nicolau Maffei, Doutor José Foz e Barão do Rio Branco. Os dados referentes a cada loja foram obtidos por meio de uma pesquisa exploratória.

Ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes. (MATTAR, 1994, p. 84)

Através desta pesquisa foi possível compreender a formação do quadrilátero central - quantidade de estabelecimentos, segmentação de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, porte, número de colaboradores e participação em campanhas promocionais, assim como subentender determinadas atitudes comportamentais das lojas do varejo e a obtenção de informações como endereço, cnpj e telefone de cada uma.

c) 3ª Etapa: Consistiu na aplicabilidade da pesquisa quantitativa a fim de identificar o problema e definir os objetivos, criando um planejamento para a coleta e processamento desses dados através de uma análise dos resultados obtidos. Conforme Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que opera a respeito de uma adversidade humana ou social, fundamentada no julgamento de uma hipótese, sendo formada por números, atendendo a variáveis quantificadas. São exploradas de maneira estatística, havendo a finalidade de indicar se os indícios presumidos anteriormente se mantêm ou não. Portanto, essa pesquisa está relacionada aos dados instantaneamente, tendo sua importância na quantificação dos mesmos, determinando se uma teoria é verdadeira por meio de análises estatísticas.

A coleta foi realizada mediante a um questionário elaborado e aplicado diretamente aos proprietários dos estabelecimentos comerciais do mercado varejista, dentro do quadrilátero central de Presidente Prudente/SP. Foi utilizado como fundamento a técnica de amostragem rápida, empregando o universo total das lojas, operando com uma margem de erro de 10%, determinando assim, um número de 90 respostas, concretizadas por intermédio do *Google Forms* e de fichas manuais.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Utilizando o recorte geográfico dos estabelecimentos do quadrilátero central da cidade de Presidente Prudente, constatou-se que 411 estabelecimentos pertencem ao grupo do comércio varejista, sendo categorizados neste estudo como estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte, em conformidade com a quantidade de funcionários. Dessa forma, têm-se 287 lojas pequenas com até 5 funcionários, 95 medianas com até 10 funcionários e 29 grandes lojas que portam mais de 10 colaboradores, a somatória do número de contratados do varejo é de 2.280 pessoas dentro desse quadrado central em Presidente Prudente/SP.

A segmentação desse meio pode ser observada na Tabela 2. Os estabelecimentos que comercializam vestuário, tecidos e acessórios implicam na maior quantidade de lojas, totalizando 148, seguido das óticas, relojarias e joalherias, 47, suvenires, bijuterias e variedades com 45, eletrodomésticos, eletrônicos, lojas de departamento, informática e telefonia, 37, consecutivo têm-se calçados e bolsas com 30, livrarias, papelarias, armarinhos e fotocópias possuem 25 unidades, móveis e decoração 24, beleza, bem estar e produtos naturais 17 lojas, farmácias, manipulação e produtos ortopédicos dispõem de 16, auto peças, concessionárias de veículos e bicicletas 13, por fim, outras atividades representam 9 estabelecimentos.

SEGMENTO	QUANTIDADE
AUTO PEÇAS, CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS E BICICLETAS	13
BELEZA, BEM ESTAR E PRODUTOS NATURAIS	17
CALÇADOS E BOLSAS	30
ELETRODOMÉSTICOS, ELETRÔNICOS, LOJAS DE DEPARTAMENTO, INFORMÁTICA E TELEFONIA	37
FARMÁCIAS, MANIPULAÇÃO E PRODUTOS ORTOPÉDICOS	16
LOJAS DE VESTUÁRIO, TECIDOS E ACESSÓRIOS	148
LIVRARIAS, PAPELARIAS, ARMARINHOS E FOTOCÓPIAS	25
MÓVEIS E DECORAÇÃO	24
ÓPTICA, RELOJOARIA E JOALHERIAS	47
SUVENIRES, BIJUTERIAS E VARIEDADES	45
OUTRAS ATIVIDADES	9
Total	411

Tabela 2 - Segmentação dos estabelecimentos varejistas de Presidente Prudente // **Fonte:** O Autor.

Foram analisadas 2 (duas) campanhas neste estudo, realizadas pelo Sindicato do Comércio Varejista de Presidente Prudente - Sincomércio, no ano de 2018, baseadas em datas comemorativas, Dia das Mães e Dia dos Pais, onde ambas utilizaram a estratégia de promoção de vendas, fazendo uso da ferramenta de sorteios de prêmios, dando ao consumidor a oportunidade de ganhar algo.

Conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003), essa premiação pode ser em dinheiro ou através de vale-compras, viagens ou produtos, pelo meio da sorte ou por esforço extra. Esta ferramenta integra o marketing de incentivo, fazendo com que os consumidores se esforcem para conquistar alguma premiação.

A campanha do Dia das Mães, intitulada “Dia das Mães: o melhor lugar é aqui” alcançou um número de adesões de 81 lojistas, concedendo como prêmio o sorteio de 10 (dez) vale-compras no valor de R\$ 500,00 cada. Diferentemente da anterior, a campanha do Dia dos Pais, intitulada “O Dia dos Pais é no comércio de Presidente Prudente com alegria, amor e companheirismo”, trabalhou-se com o sorteio de mercadorias: foram 5 (cinco) bicicletas e recebeu um total de 43 adesões.

Tais campanhas promocionais agregam a técnica de promoção de vendas, referindo-se a ferramenta de incentivo, por meio de sorteios, para estimular a compra mais rápida ou em superior volume pelos consumidores.

Os comerciantes questionados sobre serem associados ao Sincomércio, entidade realizadora das campanhas promocionais do comércio, assumiram 17,8% de afirmação, são associados, e 82,2% de não associados. Verifica-se então, que os estabelecimentos, mesmo não compondo vínculo associativo com a entidade, têm uma fiel participação nas campanhas, ocorrendo devido a importância de se criar uma conexão de proximidade do comerciante com o cliente, essencialmente no ambiente do varejo, por intermédio das ações promocionais.

Muitas vezes não é possível solucionar totalmente os problemas em todos os campos da empresa. Dado esse motivo, dispor de especialistas pode facilitar esse caminho, essencialmente quando a questão gira em torno da imagem do estabelecimento, do relacionamento com o cliente e do fortalecimento da marca. Desta forma, torna-se fundamental ter por perto esses profissionais especializados e qualificados com as ferramentas necessárias para solucionar cada situação.

Sobre as lojas contratarem serviços publicitários por meio de uma agência de propaganda, 81 estabelecimentos (90% do universo), não empregam em seu meio esses trabalhos, apenas 9 (10%) fazem uso de agências de propaganda.

As campanhas promocionais independentes são realizadas por 42,2% dos abordados, enquanto 57,8% não desempenham campanhas à parte. Essas ações por conta própria têm a finalidade de aumentar a venda de mercadorias específicas e como um todo, também para subtrair estoques, ganhar notoriedade no mercado e atingir novos clientes.

Uma das perguntas do questionário refere-se a questão de quanto é o investimento que a loja dispõe para ações de marketing e constatou-se que em 61%, equivalente a 55 lojas, não existe investimentos para essas ações. Seguindo, verifica-se que os gastos de até 1 (um) salário mínimo corresponde a 22,2 %, até dois salários 7,8%, 2,2% representa os lojistas que utilizam até 3 (três) salários, somente até 4 (quatro) salários e acima de 5 (cinco) coincide em 3,3% cada, respectivamente. Investir em ações de marketing é importante, pois são elas que estabelecem um posicionamento no mercado e determinam o modo de como a

empresa será vista pelos seus clientes, além de ser a responsável por satisfazer as necessidades e desejos, elevando os lucros a um crescimento sólido.

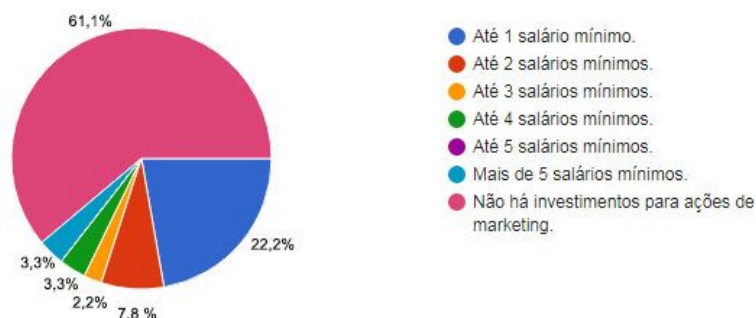


Figura 1 - Investimento em ações de marketing

Fonte: O Autor.

Sobre a comunicação das lojas foi inquirido quais meios de comunicabilidade são utilizados, podendo ser apontado mais de uma opção, obteve-se o seguinte resultado, 74 estabelecimentos (82,2%) fazem uso da ação promocional no ponto de venda, seguido do facebook com 68 (75,6%) e whatsapp que teve 58 (64,4%), sendo essas as escolhas da maioria, mas também é usado o instagram com uma porcentagem de 37,8%, correspondendo a 34 lojas, o rádio possui 30%, sendo 27, a panfletagem atingiu 21,1%, equivalente a escolha de 19, outdoor com 7 (7,8%), televisão alcançou 6 (6,7%) e por fim, o meio menos utilizado pelos estabelecimentos questionados foi jornal e revistas, 5 (5,6%). Esses meios de comunicação são técnicas que possibilitam a comunicação entre pessoas, contribuindo com o processo de transmissão de informações.

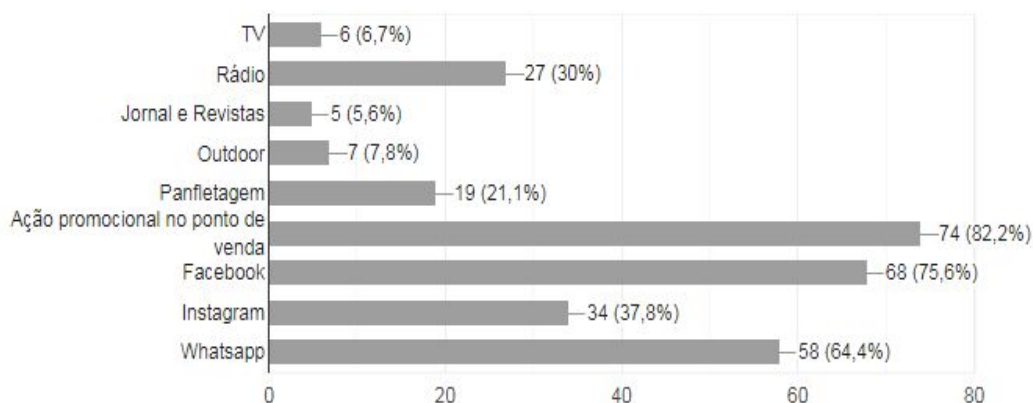


Figura 2 - Meios de comunicação utilizados

Fonte: O Autor.

Sobre concordar ou não com a utilização de campanhas promocionais em datas sazonais para aumentar as vendas nesse período, somou-se 69 (76,7%) de pessoas que concordaram, em relação a nem concordo e nem discordo 12 (13,3%), concordar plenamente 8 (8,9%) e discordar recebeu apenas 1 (uma) resposta 1,1%. Nesse cenário de elevado índice de competitividade, atentar-se somente com a qualidade do produto ou serviço já não é mais o foco diferencial que chama a atenção dos consumidores, os empreendimentos necessitam reformular valores, produzindo ações, como campanhas promocionais, que venham enaltecer a sua imagem, valorizar seus clientes e aumentar a lucratividade, aproveitando o bom desempenho das vendas em datas sazonais.

O índice de participação das lojas que responderam ao questionário na campanha do Dia das Mães do ano de 2018 foi de 53,3%, esse valor representa 48 empresas, em contrapartida, 42 (46,7%) não aderiram à ação promocional. A análise da campanha do Dia dos Pais, revelou que 34,4%, apenas 31 empresas participaram, enquanto 59 não, tratando-se de 65,6%. Ainda que o ritmo de crescimento da economia esteja menos acelerado, o Dia das Mães segue sendo a segunda data mais importante para o comércio no ano, perdendo apenas para o Natal.

No Dia das Mães e Dia dos Pais, verifica-se um aumento do otimismo por parte dos lojistas, pois depositam suas expectativas nessas épocas, buscando um retorno positivo através do aumento das vendas. Diante disso, indagados acerca dos resultados obtidos diante o Dia das Mães, 46,5%, 40 lojas, atingiram os resultados esperados, já 53,5%, 46 lojas, não atingiram. A resultância diante do Dia dos Pais foi ainda maior, 59 lojas (65,6%) não atingiram os resultados esperados e apenas, 31 (34,4%) atingiram.

Concluindo a pesquisa quantitativa, as sugestões para uma presumida melhoria das campanhas promocionais, mais uma vez podendo ser apontado mais de uma opção, ficou decidida pela seguinte ordem decrescente, uma maior divulgação nas mídias tradicionais, televisão, rádio, jornal e outdoor, seguindo pelo sorteio de bônus em vale-compras e bônus em dinheiro, premiação de alto valor - automóveis e motos, viagens com acompanhante e, tendo como a sugestão menos votada, sorteio de eletrodomésticos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, analisar o comércio varejista de Presidente Prudente/SP, diante da utilização da ferramenta de promoção de vendas em período sazonal, respondendo em dados as informações coletadas nesses períodos.

Estudada e fundamentada na literatura e, por meio dos resultados obtidos através das pesquisas exploratória e quantitativa, constatou-se que o quadrilátero central, pólo comercial de rua, é constituído por um sólido comércio varejista, categorizado em pequeno, médio e grande porte, composto em maior parte pelo segmento de lojas de vestuário, tecidos e acessórios.

O Sincomércio, entidade encarregada das ações promocionais, realizou no decorrer do ano de 2018 duas campanhas, uma de dia das mães e outra do dia dos pais, ambas em períodos sazonais e voltadas à estratégia de promoção de vendas. Após a análise dos dados, verificou-se que o número de comerciantes associados ao Sindicato do Comércio Varejista é baixo, e por conseqüência, também foi baixa a quantidade de adesões nas campanhas promocionais. Esse resultado afeta diretamente o desenvolvimento dessas ações, dado que a premiação é estipulada mediante o número de adesões arrecadadas, ou seja, a escolha do prêmio decorre totalmente do volume coletado.

Diante disso, foram questionados sobre a aplicação de campanhas promocionais independentes, os lojistas fazem uso dessa ferramenta, contudo não contratam serviços publicitários por meio de uma agência de propaganda. Com essa atitude, foi perguntado de quanto é o investimento que a loja dispõe mediante essas ações de marketing independente, tendo como efeito um investimento moderado. Dessa maneira, os meios de comunicação empregados pelos lojistas em seus estabelecimentos comerciais, durante a realização de uma campanha promocional independente, gerou como resultado uma ação que independe da aplicação de um alto valor de capital, sendo a ação promocional no ponto de venda.

Do ponto de vista dos comerciantes, a maior parcela dos interrogados concorda que a utilização de campanhas promocionais, em datas sazonais, aumentam as vendas durante esse período, no entanto, o resultado da pesquisa

mostra nitidamente a não participação dessas lojas nas atividades promocionais realizadas pelo Sincomércio.

Observa-se uma retomada gradual do comércio varejista pós crise econômica, contudo, ainda há muitos obstáculos a serem enfrentados, o que de certa forma vem frustrando a expectativa de uma recuperação mais forte no volume de vendas em datas comemorativas por parte dos comerciantes. De um lado, existe uma entidade que desenvolve campanhas promocionais, do outro, um comércio que acredita que a utilização dessas campanhas em datas sazonais aumentam as vendas, porém a parcela de estabelecimentos que aderem às ações são baixas. O investimento em práticas de marketing é quase inexistente, resultando em uma não contratação de serviços publicitários por meio de uma agência de propaganda.

Ou seja, os varejistas não investem em ações nesse período, perdendo assim uma ótima oportunidade de negócio, pois as campanhas promocionais desempenham um papel fundamental no mercado, e conseqüentemente nas estratégias do comércio varejista, auxiliando na tarefa de venda, na construção da imagem do estabelecimento e na atração de novos consumidores.

REFERÊNCIAS

BUENO, W. C. **A comunicação empresarial estratégica**: definindo os contornos de um conceito. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 4, n. 07, 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FECOMERCIO. **Faturamento do varejo na região de Presidente Prudente cresce 2,6% em setembro e alcança R\$ 698,2 milhões**. Disponível em: <www.fecomercio.com.br/noticia/faturamento-do-varejo-na-regiao-de-presidente-prudente-cresce-2-6-em-setembro-e-alcanca-r-698-2-milhoes>. Acesso em: 20 mar 2019.

FECOMERCIO. **Pesquisa conjuntural do comércio varejista**. Disponível em: <www.fecomercio.com.br/pesuisas/indice/pccv>. Acesso em: 20 mar 2019.

FERRACIU, J. de S. S. **Promoção de Vendas**: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos.** São Paulo: Atlas, 2006.

GALINDO, Daniel. **Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual.** In: GALINDO, Daniel (Org.) Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano –** Rio de Janeiro : Elsevier, 2013.

LUPETTI, Márcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Cengage Learning, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

MOREIRA, T. S. **O que é comunicação empresarial.** Disponível em:<<http://gerindoareputacao.wordpress.com/2011/04/26/o-que-e-comunicacao-empresarial-3/>> Acesso em: 24 mar 2019.

Site: **CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS - CNAE.** Disponível em: .<LINK> Acesso em: 15 abr 2019.

Site: **Índice de Bem-estar Urbano – IBEU.** Disponível em: <<http://ibeu.observatoriodasmetroles.net.br/dados>>. Acesso em: 15 abr 2019.

Site: **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE.** Disponível em: <LINK>. Acesso em: 28 mar 2019.