



v.11, n.4

Vitória-ES, Jul.-Ago. 2014

p. 30 - 56

ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2014.11.4.2>

Uma Análise dos Efeitos da Promoção e Posição da Gôndula no Faturamento da Loja

Valter Afonso Vieira[†]*Universidade Estadual de Maringá - UEM***Luis Fernando Camilo^Ω***Universidade Estadual de Maringá - UEM*

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo verificar a influência das formas de apresentação do preço nas vendas do supermercado. Realizou-se uma pesquisa experimental e longitudinal de três meses em um supermercado. Foram estudados 9 produtos divididos em três posições na prateleira (área superior, área nobre e área inferior) × 3 estratégias apresentação do preço. Em termos das estratégias apresentação do preço, utilizou-se a etiqueta padrão do supermercado para o mês base (denominado controle) e duas novas versões de apresentação, sendo: a primeira foi um cartaz com o apelo “Confira”, a segunda, um cartaz similar, porém, com o apelo “Confira: 30% Desconto”. Analisaram-se, então, as variações de venda dos produtos, o seu impacto sobre o faturamento da empresa e as variações de venda das áreas de exposição. Ao final, constatou-se que: (i) estímulos maiores (cartazes) propiciam mais vendas, (ii) o cartaz com o apelo “Confira” foi a melhor forma de apresentação do preço, (iii) dos nove produtos estudados, apenas quatro impactaram significativamente no faturamento em mais de um mês e (iv) a área nobre da prateleira é a que mais propicia vendas, seguida da inferior.

Palavras-chave: Apresentação do preço. Marketing. Promoção. Supermercado.

Recebido em 10/03/2013; revisado em 04/06/2013; aceito em 27/06/2013; divulgado em 29/08/2014.

*Autor para correspondência:

[†]. Pós Doutor em Administração pela EBAPE-FGV
Vínculo: Professor na Universidade Estadual de Maringá
Endereço: Av. Colombo, Maringá – PR – Brasil
E-mail: valterafonsovieira@gmail.com

^Ω Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Maringá
Vínculo: Universidade Estadual de Maringá
Endereço: Rua Castro Alves, Maringá - PR – Brasil
E-mail: lfernando3@hotmail.com
Telefone: (44) 8819-5305

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Nagle, Hogan e Zale (2011), muitos executivos reconhecem a importância da gestão do preço em suas estratégias de marketing, visando aumentar a lucratividade empresarial (CHANDRASHEKARAN; GREWAL, 2003, p. 14). Todavia, é surpreendente a quantidade de decisões sobre políticas de preços que é deixada a cargo de supervisores operacionais que possuem carência de habilidades, de dados, e pouca autoridade para disseminar uma estratégia de preço coerente (NAHLE; HOGAN; ZALE, 2011). Nota-se, portanto, uma preocupação quanto a quem ou a qual tipo de profissional deve realmente estimar e implementar o preço de venda no produto.

A estratégia de preço é tão relevante que pesquisas mostram que organizações que elaboram uma política de preço baseada em valor, em vez de custo e *mark-up*, ganham em média 24% a mais de lucratividade do que seus concorrentes (HOGAN, 2008). Logo, é fato que a estratégia de preço impacta expressivamente no desempenho empresarial.

Organizações podem manipular/gerenciar a apresentação dos preços em diversas formas, objetivando aumento nas vendas (HASSELDINE; HITE, 2006). Para exemplificar alguns desses mecanismos de apresentação, têm-se primeiramente a estratégia de manipular/gerenciar o número “99” ao final do preço em termos de centavos. Por exemplo, de R\$ 7,00 por R\$ 5,99 e de R\$ 8,00 por R\$ 6,99. A ideia é que o cliente perceba o primeiro número da esquerda para direita como mais relevante, fixando assim que o desconto é de aproximadamente R\$ 2,00, embora seja de fato de apenas R\$ 1,01, ou seja, há a percepção de um desconto de 28,5% (2,00/7,00) e não de 14,42% (1,01/7,00).

Segundo, o varejo tem a opção de manipular/alterar a forma de apresentação das parcelas do preço para o cliente. Por exemplo, R\$ 600,00 em 12× sem juros, R\$ 600,00 divididos em 12 parcelas sem juros, ou 12× de R\$ 55,00. Nota-se que o resultado é sempre o mesmo (BAGCHI; DAVIS, 2002). O objetivo é verificar se o cliente tem maior sensibilidade ao parcelamento, gerando para o varejo uma carteira de duplicatas a receber e aumento no fluxo de caixa futuro.

Terceiro, o varejo tem a opção de manipular/gerenciar a forma de apresentação do preço promocional arredondado. De R\$ 500,00 por R\$ 400,00; de R\$ 500,00 por R\$ 399,00; de R\$ 499,00 por R\$ 399,00; ou de R\$ 499,00 por R\$ 400,00. Observa-se que a diferença sempre gira na casa dos R\$ 100,00 de desconto. O impacto da apresentação desses valores monetários

para o consumidor pode fazer um varejista vender expressivamente mais e ser percebido desde 20% até 75% de economia (SCHINDLER; KIBARIAN, 1996). É relevante salientar que há diversas outras formas de apresentação de preço e que, por motivos de espaço, não serão discutidas aqui (SCHINDLER; KIBARIAN, 1996; GUEGUEM; JACOB, 2005).

A apresentação dos preços por distintas formas ao consumidor (SRIVASTAVA; CHAKRAVARTI, 2011), sem manipular/alterar o valor absoluto, é conhecida na literatura como estudo do preço comparativo (MONROE, 1990). O preço comparativo busca comparar o preço promocional com alguma informação relevante para persuadir o consumidor, tal como o preço da concorrência ou outro dado interessante.

Pesquisas sobre propaganda comparativa de preços são complexas e divergentes em termos de resultado. Algumas pesquisas concluem que propaganda comparativa gera vantagens para o lojista (DROGE; DARMON, 1987; PEACHMANN; RATNESHWAR, 1991; PECHMANN; STWART, 1990), enquanto outras investigações relatam que a propaganda comparativa apresenta resultados não desejáveis para o gestor, tais como dúvidas no cliente (BELCH, 1981; GOLDEN, 1979; GOODWIN; ETGAR, 1980). Evidentemente, essas comparações de propaganda consideram mais fatores além daqueles descritos neste trabalho, tais como envolvimento, ambiente de loja, tipo de produto, tipo de respondentes, dentre outros. Esses achados conflitantes podem gerar dúvidas sobre a efetividade de uma propaganda comparativa para o varejo. Além do mais, tais resultados confusos distintos mostram que a propaganda comparativa deve ser analisada em cada caso, com cada produto específico e com alguns tipos de comparações apenas. O objetivo deste trabalho é verificar a influência das formas de apresentação do preço no faturamento da loja. Especificamente, a pesquisa busca responder a algumas questões, tais como:

- Qual é a influência de estímulos provocativos (em termos de argumentos) sobre as vendas?
- Qual é a influência do posicionamento nas prateleiras sobre as vendas?
- Qual é a influência da interação entre estímulos provocativos e posicionamento nas gôndolas sobre as vendas?

Para atender a esses objetivos, realizou-se uma pesquisa experimental entre junho e agosto/2011, em um supermercado de médio porte. Foram escolhidos nove produtos divididos em três posições na prateleira (superior, área nobre e inferior), mantidos com o mesmo preço e mesma área de exposição nos três meses. Utilizou-se a etiqueta padrão do supermercado

para o mês base (“**Controle**”) e, nos meses seguintes, duas novas formas de apresentação do preço foram testadas: a primeira foi um cartaz com o apelo “**Confira**”; a segunda, um cartaz semelhante, porém, com o apelo “**Confira: 30% Desconto**”. Então, analisou-se o desempenho das formas de apresentação do preço, quais dos produtos impactaram significativamente no faturamento da empresa e o desempenho de cada posição da prateleira. O trabalho parte de quatro pressupostos: (i) estímulos maiores (cartazes) propiciam mais vendas, (ii) quanto mais apelos oferecidos maiores são as vendas, (iii) todos os produtos estudados impactam significativamente no faturamento do supermercado e (iv) a área nobre da prateleira é a que mais propicia venda. Apenas dois desses pressupostos foram confirmados, conforme será visto nas considerações finais deste trabalho.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com Liao (2006), a promoção de vendas inclui todas as atividades de comunicação de marketing que vão além daquelas associadas com a propaganda, venda pessoal e relações públicas com o objetivo de incentivar a compra de um produto (PEATTIE; PETTIE, 1995). Há dois tipos de promoção de vendas na literatura de preço comparativo.

Primeiro, a promoção de vendas **monetárias** inclui ganhos de recursos financeiros, descontos no preço do produto, cupons, bônus, e outros (GUPTA, 1988; VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005; PAPTALA; KRISHNAMURTHI, 1996). A promoção de vendas monetárias tem relação empírica comprovada sobre as variáveis: aumento de vendas no curto prazo (BAWA; SHOEMAKER, 1987), volume de compras (JONES; LYNCH, 2007), visibilidade da marca (GARRETSON; CLOW, 1999), indução à experiência de uso (LEE, 2002). Chandon et al (2000) investigaram a efetividade da promoção de vendas em relação à sua congruência com o produto promovido. Os resultados indicaram que uma promoção é avaliada pelo nível de benefícios dominantes que proporciona. Promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários e não monetárias mais efetivas para produtos hedônicos.

Segundo, a promoção de vendas **não monetárias** inclui distribuição de amostras grátis, sorteio de prêmios, brindes, concursos e programas de recompensas (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; PRADO; PRADO 2005; LEE, 2002). A promoção de vendas não monetárias também tem impacto significativo sobre as variáveis experimentação de novos produtos (LEE, 2002; LAROCHE et al., 2003), intenção de compra (GUPTA, 1988), e *market-share* (CHANDON et al., 2000). Mela et al (1997) examinaram os efeitos de longo

prazo da promoção monetária e não monetária e da publicidade sobre a escolha dos compradores. Os resultados mostraram que a publicidade gera menor sensibilidade ao preço, incentivando o comprador a procurar por ofertas. Wakefield e Bush (1998) verificaram as respostas às promoções de vendas de serviços de lazer. Os resultados mostraram que as características mais emocionais dos clientes influenciaram nas respostas às promoções monetárias e não monetárias.

2.2 PREÇO COMPARATIVO

Grewal et al. (1997) mostraram em seu estudo que quando a marca é líder de mercado (i.e. conhecida), anúncios não comparativos são percebidos mais como informativos do que como anúncios comparativos. De acordo com Grewal et al. (1997), o uso de duas ou mais marcas em anúncios comparativos atrai a atenção seletiva autorrelevante de mais pessoas que anúncios com apenas uma marca.

Chandrashekar, Compeau e Grewal (2002) afirmam que quando os consumidores são expostos a anúncio de preço de referência com credibilidade, eles/elas tendem a usá-lo e focar no preço de venda de modo a avaliar custo benefício do negócio. Diante disso, a conclusão é que quanto menor o preço de venda, melhor a percepção do consumidor na transação de valor. Algumas teorias sugerem um efeito negativo da promoção em longo prazo na atitude e comportamento do consumidor. De acordo com Dodson, Tybout, e Stemthal (1978), as teorias de autopercepção implicam que consumidores que compram em promoção atribuem esse comportamento à presença da promoção e não por suas preferências pela marca.

Ehrenberg, Hammond e Goodhitrdt (1994), utilizando dados de quatro semanas antes e quatro semanas depois de grandes promoções, concluíram que as promoções para marcas estabilizadas não tiveram efeito notável na compra subsequente ou na lealdade de marca. Davis, Inman e McAlister (1992) utilizaram um experimento controlado durante três meses para concluir que as promoções não tiveram efeito negativo nas avaliações de marca.

Chandrashekar, Compeau e Grewal (2002) desenvolveram um estudo envolvendo a confiabilidade do anúncio com preço de referência. Segundo os autores, fica evidente que nem mesmo os consumidores acreditam inteiramente, ou seja, os anúncios de preço de referência influenciam a percepção de valor dos consumidores. Em outras palavras, quando se aumenta o preço de referência e se mantém o preço de venda constante, aparentemente aumenta a percepção de valor da transação mesmo quando há pouca confiança no preço de referência; já quando decresce o preço de venda e mantém um preço de referência exagerado, não há aumento da percepção de valor da transação.

Economistas têm desenvolvido duas teorias com efeitos opostos do anúncio quanto à sensibilidade de preço do consumidor. Para Comanor e Wilson (1974), a primeira sugere que anúncios que fazem a diferenciação reduzem a sensibilidade do consumidor quanto a preço. A segunda, de acordo com Nelson (1974), sugere que anúncios aumentam a competição fornecendo informação para os consumidores e deixam os consumidores mais sensíveis ao preço. Mitra e Lynch (1995) conciliam essas duas conflitantes teorias sugerindo que anúncios afetam a elasticidade do preço, sendo que eles aumentam a elasticidade do preço aumentando o número de marcas consideradas e também podem diminuir a elasticidade do preço aumentando a relativa força da marca de preferência.

As empresas têm aumentado suas *trade promotions*, e de 1990 a 1995 esse aumento foi de quase 70%. Segundo Mela, Gupta e Lehmann (1997), a revista Forbes (1991) também reportou um aumento de gastos com o *trade* promocional para mercadorias vendidas em conjunto de 50% para 75% do orçamento de marketing entre 1985 e 1990. Isso induziria a uma perda de 8 a 15% da fatia das 3 marcas *tops* em diversas categorias, tais como pipoca, detergente de louça, comida para gato, molho de churrasco e pratos prontos. Os autores colocam ainda que a revista *Business Week* (1991) relatou que a troca de gastos com marketing de anúncios para promoções é culpada pela queda do número de consumidores que compram somente marcas bem conhecidas de 77%, em 1975, para 62%, em 1990.

2.3 ESTÍMULOS

Os estímulos desempenham papel fundamental para atrair a atenção dos consumidores. Eles estão sobre controle do profissional de marketing que os deve definir e alocar de modo a contribuir com os objetivos da organização. Este poderoso artifício pode atrair a atenção dos consumidores, independentemente do indivíduo ou situação no qual se encontra (HAWKINS; MOTHERBAUGH; BEST, 2010).

Os materiais no ponto de venda são exemplo desses estímulos, amplamente utilizados por varejistas, e os impactos dessas ações podem ser substanciais para as vendas. Em pesquisa recente divulgada pelo POPAI Brasil (Point of Purchase Advertising International – Associação Internacional especializada em merchandising no ponto de venda) foi constatados que cerca de 200 mil consumidores passam por semana no ponto de venda, e que cada um permanece em média 27 minutos no ponto de venda (PDV). Os achados mostram que¹:

- 68% dos compradores de super e hipermercados são mulheres; 32% são homens;

- 22% são jovens (18 a 29 anos);
- Continua o predomínio de mulheres no ponto de venda, em sua maioria casadas, porém a presença do público masculino vem crescendo e ganhando espaço no mercado;
- 72% dos consumidores preferem fazer compras perto de casa;
- 71% dos consumidores sabem o que vão comprar, mas somente 11% vão com lista de compras;
- 38% dos consumidores passeiam pelos corredores, e o restante vai direto aos corredores que abrigam os itens que desejam comprar;
- 125% dos itens comprados são itens adicionais que não estavam no planejamento inicial, porém com relação ao gasto, este acaba) (Sugestão) embora o gasto acabe sendo o mesmo pretendido inicialmente;

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2010) descreveram ainda a respeito dos fatores relacionados aos estímulos (as características físicas do estímulo em si). Citam: tamanho; intensidade; atrativos visuais; cor e movimento; posição; isolamento; formato; contraste e expectativas; atratividade e quantidade de informação.

3 METODOLOGIA

Para realização da pesquisa, foram escolhidos 9 produtos com seus respectivos preços normais de venda, os quais se mantiveram os mesmos durante todo o período de três meses da pesquisa. Visando assegurar a veracidade dos resultados, foram realizadas 3 visitas semanais ao supermercado durante os três meses de 2011 ($3_{\text{visitas}} \times 4_{\text{semanas}} \times 3_{\text{meses}} = 36_{\text{visitas}}$), para evitar faltas de estoque e deprecação dos cartazes. A base de dados das vendas continha as seguintes informações (variáveis): especificamente, no ano de 2010, não foram feitas modificações nas formas de apresentação do preço. As variáveis foram: Vendas totais do produto 2010 (junho, julho e agosto) e 2011 (junho, julho e agosto); Média de vendas do produto 2010 (junho, julho e agosto) e 2011 (junho, julho e agosto); Faturamento bruto da loja 2010 (junho, julho e agosto) e 2011 (junho, julho e agosto); Vendas totais na posição superior 2011 (junho, julho e agosto) e 2011 (junho, julho e agosto); Vendas totais na posição mediana 2011 (junho, julho e agosto) e 2011 (junho, julho e agosto); Vendas totais na posição inferior 2011 (junho, julho e agosto) e 2011 (junho, julho e agosto).

A única mudança realizada no período de 01 de junho de 2011 a 31 de agosto de 2011 foi a forma de apresentação dos preços. Conforme mostra a Figura 1, no primeiro mês (junho/2011), a apresentação do preço deu-se da maneira mais comum encontrada nos supermercados — a etiqueta amarela, com 3 cm de altura por 8 cm de comprimento (24 cm²) contendo as informações: “descrição do produto + preço”.

No segundo (julho/2011), a apresentação do preço se deu por forma de cartaz com tons de amarelo, azul e vermelho de 14 cm de altura por 20 cm de comprimento (280 cm²) com as informações: “confira + descrição do produto + preço + logo do supermercado”.

Já no terceiro (agosto/2011), as medidas e as cores do segundo foram mantidas, porém um apelo de desconto foi adicionado. As informações contidas foram: “confira + % de desconto + descrição do produto + preço + logo do supermercado”.



Figura 1 - Exemplo das três formas de apresentação do preço junho, julho e agosto, respectivamente.

A Tabela 1 apresenta os preços dos produtos, largura de exposição, altura de exposição, área total de exposição (largura x altura) e o percentual da prateleira utilizada na exposição. Nota-se que o óleo foi o que mais percentual utilizou.

Tabela 1 - Área de Exposição dos Nove Produtos Analisados na Prateleira do Supermercado

Produto	Preço	Largura	Altura	Exposição total	% da prateleira utilizada
Fósforo Paraná	R\$ 1,59	34 cm	13 cm	442 cm ²	1,9%
Brilha Alumínio Super Clean	R\$ 1,49	17 cm	26 cm	442 cm ²	1,9%
Óleo de Canola Suavit	R\$ 5,29	40 cm	56 cm	2.240 cm ²	9,8%
Milho Verde Olé	R\$ 1,35	30 cm	10 cm	300 cm ²	1,3%
Farinha de Mandioca Monsil	R\$ 2,19	23 cm	26 cm	598 cm ²	2,6%
Amido de Milho Apti	R\$ 1,99	48 cm	24 cm	1.152 cm ²	5,0%
Goiabada Predilecta	R\$ 1,19	23 cm	19 cm	437 cm ²	1,9%
Acetona 5 Cinco	R\$ 3,19	17 cm	13 cm	221 cm ²	1,0%
Limpador Removex	R\$ 4,99	58 cm	30 cm	1.740 cm ²	7,6%
<i>Média</i>	<i>R\$ 2,59</i>	<i>34,14</i>	<i>25,43</i>	<i>955,43 cm²</i>	<i>4%</i>

Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (junho/agosto 2011)

Em termos de posição na prateleira, os produtos foram distribuídos em três posições na prateleira (dispensável) (inferior, mediana e superior), permanecendo somente neste local. Vale salientar que não foram criadas ilhas ou pontos extras nos três meses da pesquisa. Conforme mostra a Figura 2.



Figura 2 - Disposição dos produtos na prateleira

Amostra. O universo corresponde a todos os indivíduos que adentraram o Supermercado no período de 01 de junho de 2010 a 31 de agosto de 2010 e de 01 de junho de 2011 a 31 de agosto de 2011. O universo corresponde a aproximadamente 30.000 clientes que entram na loja. O ano de 2010 (sem manipulação das formas de apresentação do preço) serve

como parâmetro de **comparação** ao ano de 2011, o qual sofreu a manipulação das estratégias de marketing. A amostra é não probabilística e por conveniência. A amostra corresponde às pessoas que entraram na loja e analisaram a possibilidade de compra dos produtos estudados.

Coleta de dados. A coleta de dados foi realizada utilizando o *software* de supermercados FLEX DB® produzido pela RP INFORMÁTICA®. O mesmo forneceu as vendas dos produtos e dos setores em 2010 e 2011. Em termos de análise de dados, para fins de comparações das médias de uma estratégia para outra, utilizou-se o teste *t* pareado e, dados os valores em branco da não venda do produto em algum dia, o leitor poderá observar variações na média de um momento para outro.

4 RESULTADOS

4.1 FÓSFORO PARANÁ

O Fósforo Paraná não apresentou resultados relevantes em termos de variação nas médias quanto às três estratégias utilizadas. Os testes estatísticos realizados não mostraram alteração significativa nas médias, pois a média de controle (2,09) foi menor do que a média do apelo confira (3,61), embora não significativa. A média de controle (2,45) foi menor do que a média do apelo confira 30% desconto (2,70), embora não significativa ($M_{\text{controle}} = 2,09$ vs. $M_{\text{confira}} = 3,61$ ($t=1,50$; $p<0,14$) $M_{\text{controle}} = 2,45$ vs. $M_{\text{confira: desconto 30\%}} = 2,70$ ($t=0,28$; $p=NS$) $M_{\text{confira}} = 3,76$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 2,42$ ($t=0,28$; $p<0,14$). Observam-se os valores das médias pelo símbolo "*M*".

A venda média aumentou do controle para com o apelo confira e caiu com a soma do apelo desconto de 30%, porém ambas mantiveram-se acima da etiqueta padrão (controle), o que sugere uma leve alteração positiva. Do mês junho para a primeira estratégia testada (etiqueta padrão para o confira), houve um aumento nas vendas, e a média passou de $M_{\text{controle}} = 2,09$ para $M_{\text{confira}} = 3,61$ (crescimento de aprox. 70%). Com a adição do apelo desconto, a média de venda foi de $M_{\text{confira}} = 3,76$ para $M_{\text{confira: 30\% desconto}} = 2,42$, uma queda de aproximadamente 45% em relação ao mês anterior. Desta forma, conclui-se que o confira teve melhor desempenho que as outras duas condições.

De acordo com a figura 3, foram vendidas 54 unidades do fósforo Paraná com a etiqueta padrão, 85 com o cartaz confira e 66 confira e 30%. Foram notados aumentos de 57% do primeiro para o segundo mês e de 22% do primeiro para o terceiro.

Ocorreu uma pequena variação na venda média do produto em junho — passou de $M_{2010} = 2,12$ em 2010 para $M_{2011} = 2,16$ em 2011. Nota-se, então, uma tendência a similaridade

entre um ano e outro (ambos com a etiqueta padrão). Dada tal evidência, nota-se uma possibilidade de aumentar a chance de novas variações futuras serem oriundas das novas formas de apresentação do preço.

Ao analisar o setor de fósforo do supermercado e não mais o produto em específico, observa-se uma média de venda de $M_{junho} = 16,12$ em junho, $M_{julho} = 21,00$ em julho e $M_{agosto} = 16,04$ em agosto. Houve um aumento de 30% de junho para julho e queda de 24% de julho para agosto. Observa-se que o produto estudado acompanhou os movimentos do setor, todavia, a média de agosto não foi inferior à de junho, talvez pela presença do apelo adicional.

O concorrente direto do produto estudado (fósforo Paraná), o fósforo Fiat Lux fogão c/240, apresentou as seguintes médias em 2011: $M = 2,36$ em junho, $M = 3,27$ em julho e $M = 1,81$ em agosto. Portanto, constata-se que tanto o concorrente quanto o produto estudado acompanharam as oscilações do setor. Contudo, o cartaz confira + desconto pode ter evitado uma maior queda nas vendas do produto estudado. Em resumo, conclui-se que nenhuma das estratégias foi eficaz. O apelo confira não trouxe melhoras significativas e a adição do apelo de desconto pode ter conseguido, ao máximo, evitar a grande queda vivida no setor.

Tabela 2 - Média de Vendas ao Mês dos Produtos Específicos em Unidades e Global Do Setor

Produtos	Média do Produto			Média do Setor Global		
	Controle	Confira	Confira: desconto 30%	Setor Junho	Setor Julho	Setor Agosto
Fósforo Paraná ^a	2,16 ^{NS}	3,26 ^{NS}	2,53 ^{NS}	16,12	21,00	16,04
Brilha Alumínio Super Clean ^a	1,80	3,03 [†]	3,65 [‡]			
Óleo de Canola Suavit ^a	1,56 ^{NS}	1,61 ^{NS}	1,80 ^{NS}	2,32	2,81	2,85
Milho Verde Olé ^b	2,00	3,34	3,23	36,96	45,00	38,00
Farinha de Mandioca Monsil ^b	2,00 ^{NS}	2,46 ^{NS}	2,65 ^{NS}	9,00	11,62	10,23
Amido de Milho Apti ^b	2,24	4,19	3,65	8,00	9,69	8,38
Goiabada Predilecta ^c	3,08	7,34	5,80			
Acetona 5 Cinco ^c	0,84	1,50	2,30	4,84	6,34	7,00
Limpador Removex ^c	0,72	1,42	1,26	2,44	2,61	3,07

Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (junho/agosto 2011); as três primeiras colunas são as vendas médias ao mês do produto específico, as últimas 3 colunas são as vendas médias do setor de fósforo, óleo, goiabada, etc. ^a posição superior, ^c posição inferior e ^b posição mediana na gôndula; NS = Não significativo; [†] diferença entre controle e confira $p < 0,05$ e [‡] diferença entre controle e confira: desconto 30% $p < 0,05$.

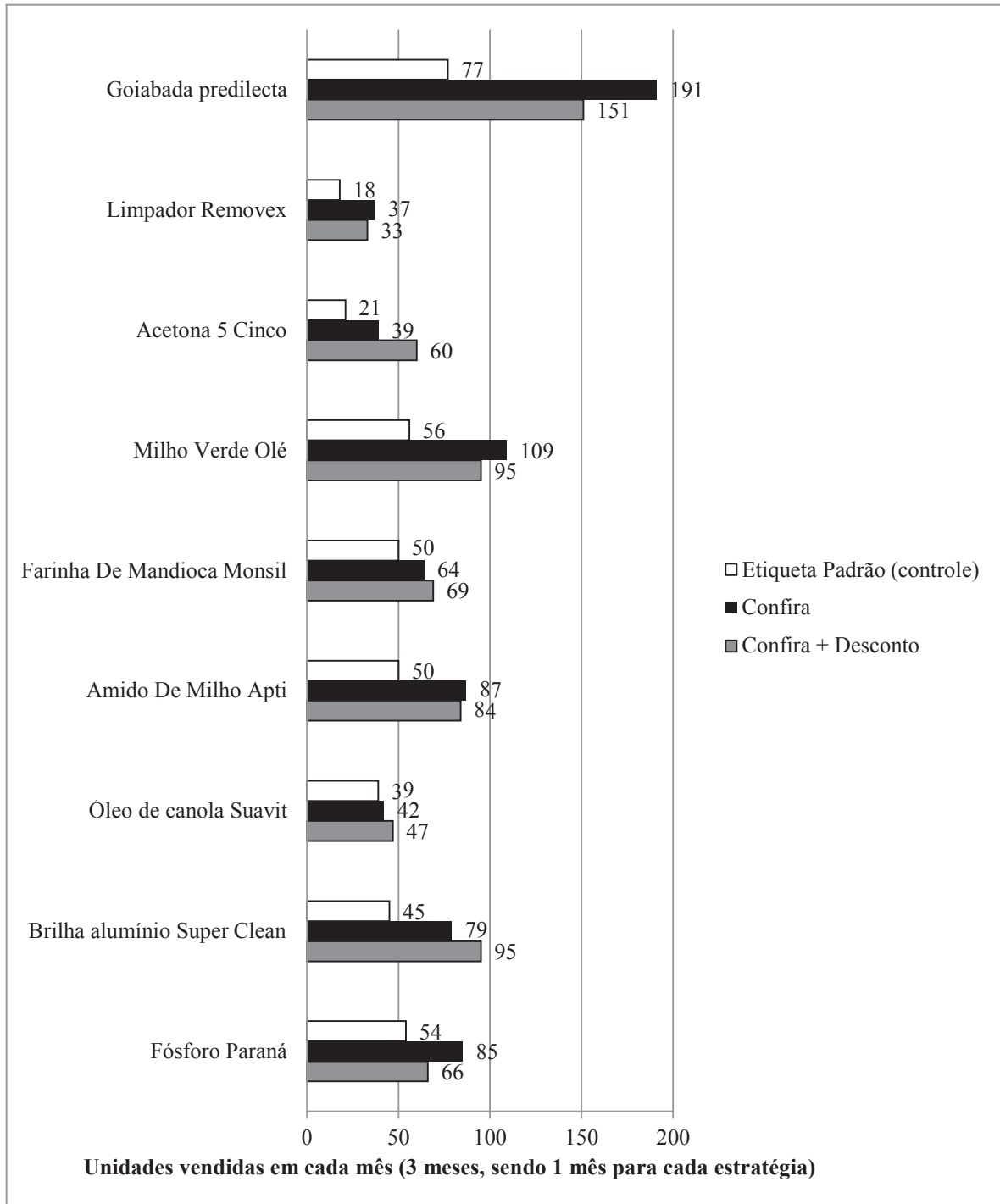


Figura 3 - Vendas totais unitárias do produto ao mês no ano de 2011.

4.2 BRILHA ALUMÍNIO SUPER CLEAN

O brilha alumínio Super Clean obteve aumentos significativos com as novas formas de apresentação do preço. Tanto o apelo confira quanto o confira e 30% desconto conseguiram crescimento nas vendas. De acordo com a Figura 5, foram vendidas 45 unidades com a etiqueta padrão, 79 com o cartaz confira e 95 com a adição do apelo desconto.

As vendas médias desse produto em 2010 tiveram pequenas variações, marcaram $M = 1,56$; $M = 1,81$ e $M = 1,62$ para junho, julho e agosto, respectivamente. Comparando junho/2010 com junho/2011, essa proximidade de médias continua ($M = 1,56$ para $M = 1,80$). Portanto, novamente se observa a chance de futuras variações serem oriundas das novas formas de apresentação do preço é maior.

Em julho de 2011, evidenciou-se o poder de influência do cartaz confira, o qual atingiu uma diferença de 1,14 em relação à etiqueta padrão ($M_{\text{controle}} = 1,76$ vs. $M_{\text{confira}} = 2,90$ ($t=1,79$; $p<0,04$). A venda média passou de 1,76 para 2,90, um aumento de significativo de 64%.

Já o apelo confira + desconto conseguiu uma diferença ainda maior de 1,55 em relação à etiqueta padrão e elevou a venda média de 1,75 para 3,30 — um aumento significativo de 88%. ($M_{\text{controle}} = 1,75$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 3,30$ ($t=2,24$; $p<0,03$). Desta forma, vê-se que a quantidade de argumentos no apelo foi diretamente proporcional às vendas, ou seja, quanto mais apelos oferecidos, maior as vendas do brilha alumínio Super Clean.

Um comparativo com o setor não se viu importante neste caso, uma vez que o único concorrente deste produto é o limpador Brilhaalumínio tradicional 500 ml. Ao reportar ao histórico de vendas de ambos os produtos, observa-se que o concorrente sempre teve maiores vendas que o brilha alumínio da Super Clean e, com as novas formas de apresentação do preço, as posições se inverteram.

As vendas médias apresentadas pelo concorrente foram: $M_{\text{confira}} = 3,09$ vs. $M_{\text{confira: desconto 30\%}} = 4,00$ ($t=1,28$; $p<0,21$). Com isso, constata-se que o confira + desconto foi novamente o mais eficaz. Não obstante, ambas conseguiram resultados significativos. Observa-se que quanto mais apelos dados, maiores são as vendas — foi aumentada a experimentação do produto e possivelmente seu *market share*.

4.3 ÓLEO DE CANOLA SUAVIT

Não ocorreram diferenças significativas que possam afirmar a eficácia ou não de uma ou outra forma de apresentação do preço no Óleo de canola Suavit. De acordo com o gráfico 6, as vendas totais do óleo de canola foram: 39 unidades com a etiqueta padrão de supermercados, 42 com o cartaz confira e 47 com o cartaz confira + desconto. Observa-se que a maior variação constatada foi de apenas 12%. Segundo o gráfico 7, houve certa constância de vendas no histórico de 2010. A venda média no ano anterior foi: $M= 1,36$ em junho, $M= 1,19$ em julho e $M= 1,31$ em agosto.

Tais valores não foram significativamente alterados em 2011. As vendas médias do produto marcaram $M_{\text{controle}} = 1,66$ vs. $M_{\text{confira}} = 1,95$ ($t=0,53$; $p=NS$) $M_{\text{controle}} = 1,80$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 1,95$ ($t=0,31$; $p=NS$) $M_{\text{confira}} = 1,76$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 1,95$ ($t=0,40$; $p=NS$). Nota-se um crescimento de apenas 17% do confira para o controle e de 16% do confira e 10% para o confira. A direção das médias foi conforme o esperado, sugerindo que mais apelos promocionais tendem a aumentar a média de vendas dos produtos.

O setor de óleo de canola no supermercado estudado é composto por três marcas: Suavit, Salada e Liza. As vendas médias do setor em 2011 foram: $M=2,32$ em junho, $M= 2,81$ em julho e $M= 2,85$ em agosto. Houve um aumento de 21% do primeiro para o segundo mês e de 23% do primeiro para o terceiro.

A ineficácia das novas formas de apresentação do preço pode ser explicada pelo produto escolhido e pelas características dos clientes. É um produto diferenciado porquanto possui um preço aproximadamente 97% maior que o de óleo de soja (mais popular), e o nível de renda predominante dos clientes da loja estudada é C e D. Esses clientes são caracterizados pela alta busca de itens mais básicos; então, os novos apelos de compra não conseguiram induzir a conquista de novos clientes para um produto mais *premium*. Assim, conclui-se que nenhuma das novas formas de apresentação foi eficaz, uma vez que, não foram constatadas variações significativas.

4.4 AMIDO DE MILHO APTI

Segundo o gráfico 8, a venda total do amido de milho APTI foi: 50 unidades em junho (etiqueta padrão), 87 em julho (apelo confira) e 84 em agosto (apelo confira e desconto). O amido de milho não apresentou surpresas em seus resultados. Houve um aumento com o apelido confira, seguido por uma pequena queda com o confira + desconto. Os dados evidenciaram que o produto manteve certa constância nas médias de vendas de 2010. Atingiu $M = 1,84$ em junho, $M = 1,89$ em julho e $M = 1,65$ em agosto daquele respectivo ano. Nota-se um crescimento de 3% do primeiro para o segundo mês e uma queda de 13% do segundo para o terceiro.

As vendas médias do amido em 2011 após implementação das estratégias foram: $M_{\text{controle}} = 2,19$ vs. $M_{\text{confira}} = 3,33$ ($t=1,20$; $p=NS$) $M_{\text{controle}} = 2,15$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 3,15$ ($t=0,79$; $p=NS$) $M_{\text{confira}} = 3,76$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 3,19$ ($t=0,48$; $p=NS$). Observam-se aumentos de aproximadamente 50% do controle para o confira.

O setor de amido de milho no supermercado estudado é composto por três marcas: Aпти, Quero e Maizena (líder em sua categoria há 130 anos, com mais de 50% de participação de mercado). As médias de venda do setor em 2011 foram: $M = 8,00$ em junho, $M = 9,69$ em julho e $M = 8,38$ em agosto. Nota-se um crescimento de 21% de junho para julho e uma queda de 14% de julho para agosto. Com isso, observa-se que o apelo confira conseguiu crescimento acima daquele do setor — 67% contra 21%.

Comparar-se-á agora o produto estudado com o concorrente da marca Quero, de mesmo conteúdo e preço similar (R\$ 2,59). Em 2011, o produto da Quero, apresentou venda média de: $M = 2,40$ em junho, $M = 1,61$ em julho e $M = 1,80$ em agosto. As quedas registradas no segundo e terceiro mês podem estar relacionadas com o crescimento nas vendas do produto estudado, de maneira que conquistou vendas de seu concorrente direto. Dessa forma, constata-se que o apelo confira conseguiu maior crescimento que o do setor, provavelmente conquistando venda de seu concorrente.

4.5 FARINHA DE MANDIOCA MONSIL

A farinha de trigo Monsil foi pouco influenciada pelas novas formas de apresentação do preço. Pequenas variações foram notadas. Segundo o gráfico 10, foram vendidas 50 unidades com a etiqueta padrão, 64 com o cartaz confira e 69 com a soma do apelo de desconto. Aumentos foram notados em relação ao primeiro mês, de 28% com apelo confira e 38% com a adição do desconto. De acordo com o gráfico 11, as vendas médias de 2010 se mantiveram praticamente constantes: $M = 1,96$ em junho, $M = 1,89$ em julho e $M = 2,08$ em agosto (a maior variação foi de apenas 10%).

Em 2011, as vendas médias da farinha foram $M_{\text{controle}} = 2,09$ vs. $M_{\text{confira}} = 2,33$ ($t=0,40$; $p=NS$) $M_{\text{controle}} = 2,10$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 2,35$ ($t=0,37$; $p=NS$) $M_{\text{confira}} = 2,66$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 2,66$ ($t=0,00$; $p=NS$). Constata-se um aumento de aproximadamente 20% do primeiro para o segundo mês e de 8% do segundo para o terceiro. Desta forma, vê-se que o número de apelos foi diretamente proporcional às vendas.

O setor de farinha de mandioca no supermercado é composto por quatro produtos: farinha de mandioca Monsil 1 Kg branca e torrada e farinha de mandioca Pinduca 1 Kg branca e torrada. Diante desse contexto, vê-se que as variações do produto analisado não seguiram as do setor, pois seu crescimento foi contínuo, atingindo o ápice de vendas no terceiro mês. Talvez a presença do apelo confira + desconto tenha evitado a queda vivida no setor. De acordo com os dados supracitados, conclui-se que o apelo confira nem mesmo conseguiu atingir o crescimento do setor de farinhas. Já a comunicação confira + desconto

demonstrou melhor desempenho, manteve a média de agosto 33% maior que a de junho e pode ter evitado a queda vivida pelo setor, embora, nenhuma diferença significativa tenha acontecido para provar a eficácia de uma ou outra forma de apresentação do preço.

4.6 MILHO VERDE OLÉ

O milho Olé apresentou melhoras com a adição de estímulos maiores. Houve um aumento de vendas com o apelo confira, seguido por uma pequena queda com a adição do apelo de desconto. Segundo o gráfico 12, a venda do produto em 2011 foi 56 em junho, 109 em julho e 95 em agosto. Vê-se que o destaque de venda ficou por conta do apelo confira.

Conforme o gráfico 13, as médias de venda do milho em 2010 foram as mais baixas do trabalho — marcaram respectivamente no primeiro, segundo e terceiro mês: $M = 0,40$; $M = 0,78$ e $M = 0,50$. Essa diferença pode ser explicada por uma das limitações deste trabalho — o não conhecimento a respeito de faltas de estoque e do local e tamanho da exposição dos produtos em 2010 —, por isso, não servirão como parâmetro.

Em 2011, a etiqueta padrão apresentou venda média de $M_{\text{controle}} = 2,28$, o apelo “Confira”, de $M_{\text{confira}} = 3,85$ e o “Confira + Desconto” de $M_{\text{confira e } 30\%} = 4,23$. Nota-se um crescimento de 87% do primeiro para o segundo mês e uma queda de 13% do segundo para o terceiro ($M_{\text{controle}} = 2,28$ vs. $M_{\text{confira}} = 3,85$ ($t=1,35$; $p=NS$) $M_{\text{controle}} = 2,45$ vs. $M_{\text{confira e } 30\%} = 4,20$ ($t=1,49$; $p<0,15$) $M_{\text{confira}} = 4,95$ vs. $M_{\text{confira e } 30\%} = 4,23$ ($t=0,45$; $p=NS$). Com isso, vê-se que o apelo confira mostrou-se mais eficaz que dois apelos combinados.

O setor de milho verde no supermercado estudado apresentou médias de venda de: $M = 36,96$; $M = 45,00$ e $M = 38,00$ para junho, julho e agosto de 2011, respectivamente. Constatou-se um aumento de 22% de junho para julho e uma diminuição de 16% de julho para agosto. Observa-se que o item estudado comportou-se de maneira semelhante, com alta no segundo mês e queda no último. Todavia, o apelo confira teve desempenho bem acima do setor, um aumento de 87% contra 22% do setor.

Com os dados apresentados, constata-se que o apelo confira obteve melhor desempenho — apresentou um grande aumento das vendas, isto é, aproximadamente quatro vezes maior que o do setor). Já a adição do apelo desconto manteve a venda bem maior que a de junho e possivelmente amenizou a grande queda vivida pelo setor. Todavia, testes estatísticos mostram que nenhuma variação é suficiente para comprovar eficácia das novas formas de apresentação do preço.

4.7 ACETONA 5 CINCO

A acetona obteve grandes crescimentos com ambas as formas de apresentação do preço. Praticamente triplicou as vendas do primeiro para o terceiro mês.

Segundo o gráfico 14, foram vendidos 21 produtos com a etiqueta padrão, 39 com o apelo confira e 60 com o apelo de desconto adicionado. Segundo o gráfico 15, o histórico de 2010 também atingiu resultados crescentes marcando: $M = 0,76$; $M = 1,37$ e $M = 2,00$ para junho, julho e agosto, respectivamente. Percebe-se um grande aumento de 163% do primeiro para o terceiro mês.

Em 2011, a movimentação das médias foi parecida com 2010, salientando os seguintes valores: $M_{\text{controle}} = 0,71$ vs. $M_{\text{confira}} = 1,57$ ($t=1,95$; $p<0,06$) $M_{\text{controle}} = 0,95$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 2,30$ ($t=2,67$; $p<0,01$) $M_{\text{confira}} = 1,57$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 2,33$ ($t=1,27$; $p=NS$). Houve aumento significativo de 121% do controle para o apelo confira. Houve também um aumento expressivo de 142% do controle para o confira e 30% de desconto. Por fim, a diferença de médias entre as duas estratégias de apresentação do preço não foram significativas.

O setor de acetonas do supermercado é composto por três marcas: 5 Cinco, Risqué e Farmax. Em 2011, a 5 Cinco apresentou venda média de $M = 4,84$ em junho, $M = 6,34$ em julho e $M = 7,00$ em agosto. Com isso, observa-se que a acetona estudada superou a taxa de crescimento do setor. Apesar de ambas as estratégias terem conseguido variações significativas, nada se pode concluir para esse produto, uma vez que as vendas apresentam grande similaridade com o histórico de 2010 e com as variações do setor em 2011.

4.8 LIMPADOR REMOVEX

O limpador Removex apresentou um grande crescimento de vendas com o apelo confira seguido de uma queda com o confira + desconto. Esse achado contraria o crescimento geral do setor. De acordo com o gráfico 16, foram vendidos 18 unidades em junho, 37 em julho e 33 em agosto. Em 2011, as médias foram $M_{\text{controle}} = 0,66$ vs. $M_{\text{confira}} = 2,47$ $\Delta = 274\%$ ($t=1,95$; $p<0,02$) $M_{\text{controle}} = 0,75$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 1,25$ $\Delta = 66\%$ ($t=1,64$; $p<0,11$) $M_{\text{confira}} = 1,47$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 1,28$ $\Delta = 87\%$ ($t=0,56$; $p=NS$).

O setor de limpeza de pisos do supermercado em questão conta com quatro produtos: o limpador Removex 1l e 2l e o limpador Super Clean 1l e 2l. Em 2011, as médias de venda foram: $M = 2,44$; $M = 2,61$ e $M = 3,07$ para junho, julho e agosto, concomitantemente, crescimento em todos os meses. Assim, constata-se que o apelo confira teve crescimento

muito acima do setor — 97% contra 7%. Já o confira + desconto contrariou o crescimento do setor, registrando queda de 11% contra 18% de crescimento do setor.

Uma importante comprovação observou-se ao comparar o produto estudado com o limpador Removex de 1l. O produto com menos conteúdo apresentou médias de venda de $M = 1,16$ em junho, $M = 0,65$ em julho e $M = 0,96$ em agosto. Com isso, vê-se que o aumento das vendas do Removex 2l pode estar relacionado com a queda de venda da embalagem menor. Com essas informações, verifica-se a eficácia do apelo confira, pois apresentou um aumento significativo nas vendas, superando o crescimento do setor em mais de treze vezes, talvez por induzir o consumo do produto maior (2l) em detrimento do menor (1l). Já a adição do apelo desconto, não conseguiu aumento significativo nem, ao menos, acompanhou o crescimento do setor.

4.9 GOIABADA PREDILECTA

A goiabada foi o caso mais surpreendente dos estudados neste trabalho — manteve-se praticamente constante em todo o ano de 2010 e conseguiu grandes aumentos com a adição de estímulos maiores no ano de 2011. De acordo com o gráfico 18, a venda total da goiabada partiu de 77 em junho, para 191 em julho e terminou agosto marcando 151 unidades vendidas. Nota-se um aumento de 148% com o apelo confira seguido por uma queda de 20% com a adição do apelo confira e desconto. De acordo com o gráfico 19, em 2010, o produto alcançou uma média de venda de $M = 3,04$ em junho, $M = 2,96$ em julho e $M = 3,27$ em agosto. Vê-se que a maior variação foi de 10%, portanto, é maior a chance de futuras variações serem oriundas das novas formas de apresentação do preço.

Em 2011, a goiabada teve venda média de $M_{\text{controle}} = 3,28$ vs. $M_{\text{confira}} = 7,28$ ($t=2,45$; $p<0,02$) $M_{\text{controle}} = 3,15$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 6,15$ ($t=2,62$; $p<0,017$) $M_{\text{confira}} = 7,71$ vs. $M_{\text{confira e 30\%}} = 5,61$ ($t= 1,24$; $p=NS$). Nota-se um aumento significativo de 121% da etiqueta padrão para o apelo confira e outro de 100% da etiqueta padrão para o cartaz confira + desconto. Desta forma, observa-se que o apelo confira foi mais eficaz que dois apelos combinados.

A comparação com o setor não se apresentou relevante para esse item, uma vez que as vendas dos concorrentes são insignificantes, e os dados do setor são ditados completamente pelo item em estudo. De acordo com os dados supracitados, constata-se a eficácia de ambas as novas estratégias, embora, aquela confira com maior magnitude. A presença do estímulo maior pode ter sido um poderoso artifício para atrair a atenção do cliente para área inferior da prateleira (onde se localizava o produto), propiciando a venda. O grande desempenho das

novas formas de apresentação do preço talvez seja explicado por esse item não ser de necessidade básica, e sua compra se dá, na maioria das vezes, por impulso.

4.10 ANÁLISE DO IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOBRE O FATURAMENTO

Foi feita uma análise das séries de vendas dos 9 produtos vezes os dias úteis de cada um dos 3 meses. Vale salientar que o supermercado não abriu 30 dias, mas apenas 25 em junho, e 26 em julho e agosto. Isso mostrou a quantidade de itens vendidos por produto. Essa listagem foi regredida contra o faturamento dos dias em cada um dos meses (junho a agosto). Portanto, o foco foi identificar quais dos 9 produtos (senão os 9 em sua totalidade) impactaram nas vendas do supermercado (variável dependente faturamento). O faturamento bruto apresentado pelo supermercado estudado em 2011 foi: R\$ 925.152,93 em junho; R\$ 1.054.511,47 em julho e R\$ 995.550,05 em agosto. As médias do faturamento ao dia foram: R\$ 37.006,12 em junho, 40.558,13 em julho e R\$ 38.290,39 em agosto.

Em uma primeira análise, observou-se que as diferenças entre as médias de faturamento ao dia não foram significativas, apesar de estarem na direção esperada. Isso significa que quando comparado com o apelo controle, o apelo confira aumentou o faturamento ($M_{\text{junho}} = \text{R\$ } 37.124,02$ vs. $M_{\text{julho}} = \text{R\$ } 40.525,83$ ($t=0,40$; $p=\text{NS}$). Segundo, o apelo confira mais desconto não aumentou significativamente quando comparado ao controle ($M_{\text{junho}} = \text{R\$ } 39.093,00$ vs. $M_{\text{agosto}} = \text{R\$ } 38.804,32 = 6,15$ ($t=0,03$; $p=\text{NS}$). Por fim, o confira foi superior ao confira mais desconto ($M_{\text{julho}} = \text{R\$ } 43,667,70$ vs. $M_{\text{agosto}} = \text{R\$ } 39.785,05$ ($t= 0,50$; $p=\text{NS}$).

No mês de junho (controle), dos 9 itens que supostamente impactam nas vendas do supermercado, apenas 3 (33%) deles foram significativos: o milho ($\beta = 0,226$; $p<0,007$), o amido de milho ($\beta = 0,356$; $p<0,000$) e o fósforo ($\beta = 0,58$; $p<0,000$). Apenas esses produtos são expressivos para explicar o faturamento do respectivo mês. Dentre eles, o de maior peso é o fósforo.

Somente três (33%) itens impactaram significativamente no faturamento do mês de julho: a goiabada ($\beta = 0,649$; $p<0,000$), a acetona ($\beta = 0,378$; $p<0,000$) e a farinha ($\beta = 0,215$; $p<0,002$), sendo a goiabada maior em magnitude.

Terceiro, cinco itens influenciaram significativamente o faturamento da empresa em agosto, gerando uma variação de 56%. Eles são: a acetona ($\beta = 0,321$; $p<0,005$), o milho ($\beta = 0,447$; $p<0,000$), o amido ($\beta = 0,248$; $p<0,007$), a farinha ($\beta = 0,0182$; $p<0,000$) e o brilha alumínio ($\beta = 0,20$; $p<0,033$). Dentre os cinco, a acetona ($\beta = 0,321$) e o milho verde ($\beta = 0,447$) foram aqueles com maior peso.

Com isso, vê-se que a acetona 5 Cinco, o milho verde Olé, o amido de milho Apti e a farinha de mandioca Monsil merecem maior atenção dos administradores para novas ações ou estudos, uma vez que foram os únicos a impactarem no faturamento em dois dos três meses analisados.

Tabela 3 - Análise de Regressão *Stepwise* dos Produtos Sobre o Faturamento (Utilizando a Estratégia Controle, Confira e Confira e Desconto)

Variáveis Independentes	Beta Padronizado	t valor	p-valor	R ²
Fósforo	0,58	6,51	0,000	
Amido	0,35	4,46	0,000	
Milho	0,22	2,98	0,007	
<i>Variável Dependente: Faturamento de junho 2011 (controle)</i>				92%
Goiabada	0,64	10,84	0,000	
Acetona	0,37	6,52	0,000	
Farinha	0,12	3,53	0,002	
<i>Variável Dependente: Faturamento de julho 2011 (confira)</i>				89%
Acetona	0,32	3,15	0,005	
Milho	0,44	5,27	0,000	
Amido	0,24	2,98	0,007	
Farinha	0,18	4,46	0,000	
Brilha	0,20	2,28	0,03	
<i>Variável Dep.: Fatur. de agosto 2011 (confira e 30% de desconto)</i>				86%

4.11 ANÁLISE DAS POSIÇÕES DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

Na posição superior da prateleira encontravam-se os itens: fósforo Paraná, brilha alumínio Super Clean e o óleo de canola Suavit. Na posição mediana (área nobre): amido de milho Apti, farinha de mandioca Monsil e o milho verde Olé. Na posição inferior: acetona 5 Cinco, limpador Removex e a goiabada Predilecta. Foi criada uma nova variável que representa a média de cada posição da gôndola para testar a variância da série. Portanto, a variável posição mediana reflete a média de três variáveis, sendo: amido de milho Apti, farinha de mandioca Monsil e o milho verde Olé. As três novas variáveis foram mediana, inferior e superior.

Efeitos Diretos. Fixando o mês de junho, quando o estímulo foi somente a etiqueta controle de supermercados, a posição que mais se destacou na média de venda foi a área nobre com média de 2,31 seguida pela posição superior com 2,04 e pela inferior com 1,64 ($F(2, 48)=0,66$; $p<0,51$; $\eta^2 = 3\%$). No mês de julho, com o uso cartaz confira, ocorreu uma interessante inversão: a posição inferior (que menos vendia anteriormente) passou a ser a que mais vendeu, atingindo 3,66 (aumento de 121%), seguida pela área nobre com 3,52 (crescimento de 60%) e pela superior com 3,18 ($F(2, 48)=0,14$; $p<0,87$; $\eta^2 = 1\%$). No último

mês de pesquisa, ao adicionar o apelo confira + desconto, a área nobre volta a ocupar o primeiro lugar com 3,16 (queda de 4,5%) de venda média, seguida pela posição inferior com 3,53 (queda de 8,5%) e pela posição superior com 2,79 ($F(2, 48)=2,24$; $p<0,47$; $\eta^2 = 1\%$). Tendo em vista as informações supracitadas, confirma-se a suposição inicial de que a área nobre é a que mais propicia venda, uma vez que obteve maior venda média em dois dos três meses estudados (junho e agosto). Já a posição inferior ficou em segundo lugar em vendas e mostrou-se grandemente potencializada com a adição de estímulos maiores (obteve um aumento de 121% com o confira). Por fim, no tocante à posição superior, constata-se ser a pior área de exposição, na medida em que, somente no mês de junho (quando o estímulo era reduzido) ela não ocupou a última posição — em julho e agosto essa foi a posição que menos propiciou venda.

A posição na gôndula não teve efeito direto sobre a média de vendas ($F(2, 226)=1,24$; $p<0,29$; $\eta^2 = 1\%$). O apelo promocional da forma de apresentação de preço teve efeito direto sobre a média de vendas ($F(2, 226)=10,34$; $p<0,00$; $\eta^2 = 8\%$). No que tange à comunicação, há diferença significativa entre o apelo controle para o confira $\Delta = 1,31$ ($p<0,000$) e entre o controle para o confira e desconto $\Delta = 1,16$ ($p<0,0001$). Não houve diferença entre o confira para o confira e desconto $\Delta = 0,14$ ($p=NS$). A matriz de correlação na Tabela 4 evidencia as associações.

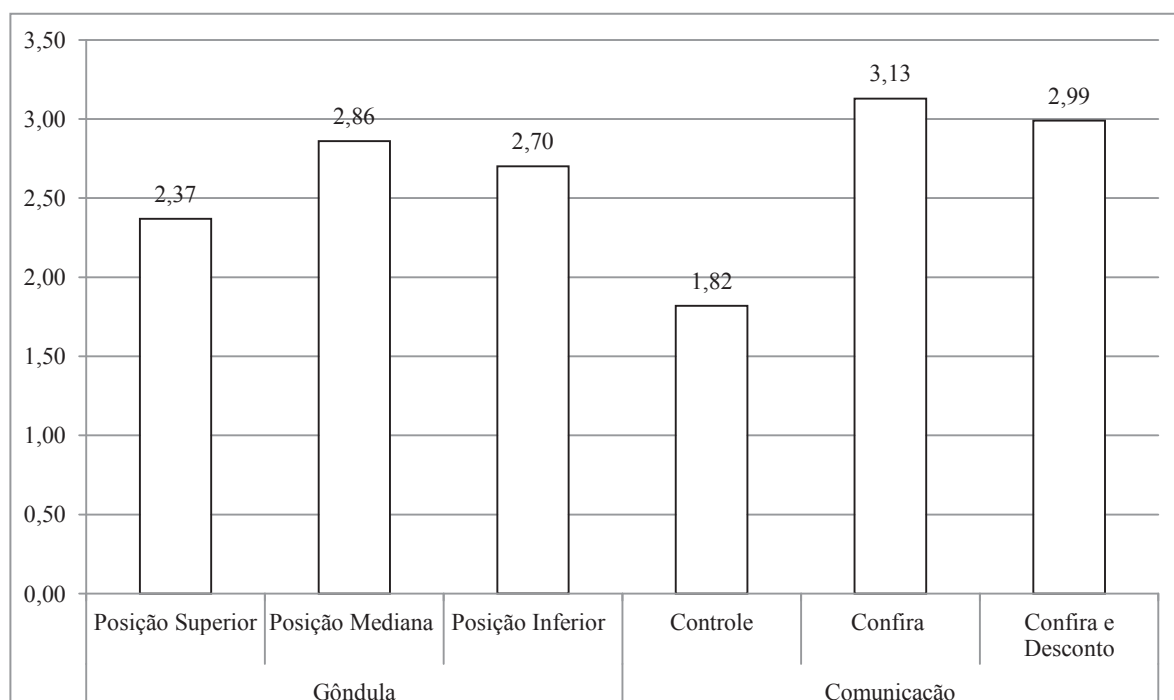


Figura 4 - Venda média (em unidades) das posições e das comunicações

Efeitos Interativos. Testou-se a interação como forma de apresentação do preço \times posição da gôndula sobre a média de produtos vendidos. A interação foi significativa ($F(2,$

48)=3,13; $p<0,002$; $\eta^2 = 10\%$). Quando o apelo é o tradicional ou mesmo quando é confira e desconto, a posição nobre da gôndola mostrou-se ser a mais eficiente. Todavia, quando o apelo é apenas o confira, a posição inferior da gôndola mostrou-se ser a mais eficiente.

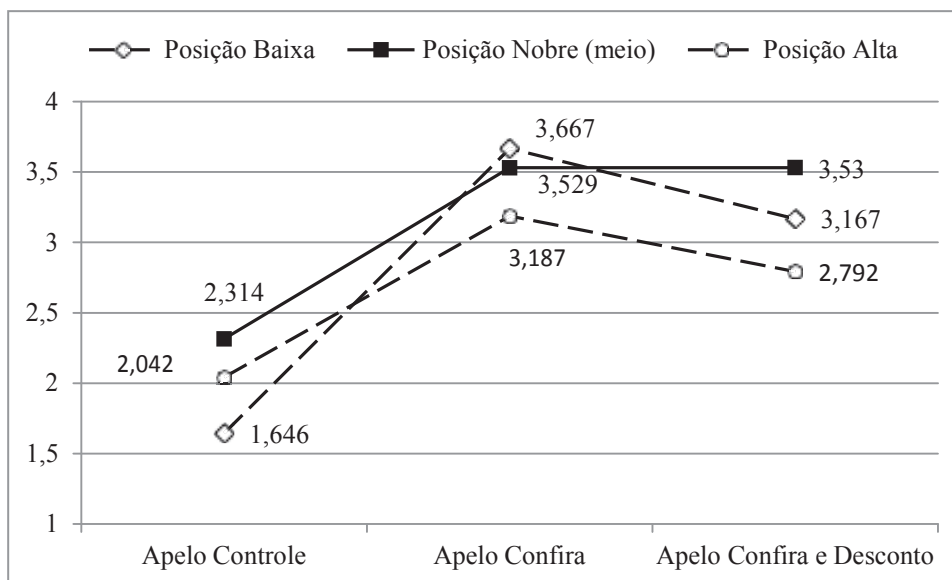


Figura 5 - Interação sobre a venda média (em unidades) das posições e das comunicações

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo verificar a influência de formas de apresentação do preço sobre as vendas. Utilizou-se a etiqueta padrão de supermercados para o mês base e, nos meses seguintes, duas novas formas de apresentação do preço foram testadas: a primeira foi um cartaz com o apelo confira; a segunda, um cartaz semelhante, porém com um apelo de desconto (30%) adicionado. Então, analisou-se o desempenho das formas de apresentação do preço, quais dos produtos impactaram significativamente no faturamento da empresa e o desempenho de cada posição da prateleira.

A primeira análise confirmou que estímulos maiores propiciam mais vendas, visto que todos os produtos estudados apresentaram venda superior ao mês base com as novas formas de apresentação do preço. Mostrou também que cinco variações foram significativas para relacionar o aumento das vendas com as formas de apresentação. Variações estas, constatadas em 3 produtos (33%): brilha alumínio Super Clean, limpador Removex e goiabada Predilecta. Somente o brilha alumínio apresentou pico de vendas com a adição do apelo Desconto (+30%). Os dois outros indicaram o confira como melhor forma de apresentação do preço (negando o pressuposto de que quanto mais apelos dados maiores são as vendas).

A segunda análise mostrou que dos nove itens estudados, os que merecem maior atenção dos administradores para novas ações ou pesquisas são a acetona 5 Cinco, o milho

verde Olé, o amido de milho Aпти e a farinha de mandioca Monsil, por terem sido os que mais impactaram significativamente no faturamento do supermercado (em dois dos três meses analisados).

Por fim, a última análise confirmou o pressuposto inicial de que a área nobre é a que mais propicia vendas (obteve maior venda em dois dos três meses estudados). A posição inferior ficou em segundo lugar e mostrou-se grandemente potencializada com a adição de estímulos maiores (registrou um aumento de 121% da etiqueta padrão para o confira). Já em relação à posição superior, constatou-se ser a pior posição de exposição (apresentou menor venda em dois dos três meses analisados).

Limitações e sugestões para pesquisas futuras: a primeira limitação da pesquisa é de estudar poucos produtos. Novos produtos devem ser inseridos e adicionados dentro do espaço de análise das gôndulas. Portanto, a primeira sugestão para pesquisa futura é lidar com outros tipos de produtos, classificando-os em commodities, tais como arroz e fubá, e de compra por variedade, bolacha e outros. A segunda limitação diz respeito ao pouco período de tempo. O tempo total foi de 3 meses, mas 4 ou 5 meses em produtos específicos podem gerar informações relevantes e agregar no entendimento de compra do consumidor no ponto de venda. Outra condição de análise de tempo que investigação futura pode usar é por semanas, controlando pelo período de tempo de recebimento/pagamento. Vale salientar que manter o produto com preço congelado por 3 ou 4 meses pode ser complexo dentro de uma estrutura econômica do país com taxas de inflação variáveis. Terceiro, o tipo de promoção empregado no ponto de venda é uma limitação que precisa ser vista. Pesquisa futura pode usar 30% ou 40% ou outro tipo de promoção que pode variar significativamente o faturamento da loja. Quarto, aumentar ou mesmo padronizar o tamanho do espaço da gôndula para os produtos pode gerar achados mais significativos, pois o espaço do amido de milho, evidentemente, é maior do que o espaço do milho verde.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, B.; CASIELLES, R. V. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1, p. 54-70, 2005.

ALVES, A. P. **Organização da gôndula aumenta a lucratividade**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.vendamuitomais.com.br/site/artigo.asp?Id=119> Categoria=Lucro>. Acesso em: 30 jun. 2011.

BAGCHI, R.; DAVIS, D. F. \$29 for 70 items or 70 items for \$29? How presentation order affects package perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 421-435, 2002.

- BAKER, M.J., CHURCHILL, G.A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 3, p. 538-555, 1977.
- BARNES, J. G. Factors influencing consumer reaction to retail newspaper 'sale' advertising. **Proceedings of the American Marketing Association**, p. 471-477, 1974.
- BAWA, K.; SHOEMAKER, R. W. The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 24 n. 4, p. 370-376, 1987.
- BELCH, G. E. An examination of comparative and non-comparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance, **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 4, p. 333-349, 1981.
- BERKOWITZ, E. N.; WALTON, J. R. Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 3, p. 349-358, 1980.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 2008.
- CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. Alocação dos produtos nas gôndola dos supermercados: estudo de caso. **Gestão e Produção**, v. 9, n. 1, p. 45-61, 2002.
- CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 65-81, 2000.
- CHANDRASHEKARAN, R.; GREWAL, D. Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 1, p. 53-62, 2003.
- CHANDRASHEKARAN, R.; COMPEAU, L. D. E.; GREWAL, D. Comparative price advertising: believe it or not. **Journal of Consumer Affairs**, v. 36, n. 2, p. 284-294, 2002.
- COMANOR, W. S.; WILSON, T. A. The effect of advertising on competition. **Journal of Econometric Research**, v. 18, n. 2, p. 453-76, 1974.
- DAVIS, S.; INMAN, J.; MCALISTER, J. Promotion has a negative effect on brand evaluations - or does it? Additional disconfirming evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 1, p. 143-118, 1992.
- DODSON, J. A.; TYBOUT, A. M.; STERNTHAL, B. Impact of deals and deal retraction on brand switching. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 2, p. 72-81, 1978.
- DROGE, C.; DARMON, R.Y. Associative positioning strategies through comparative advertising: attribute versus overall similarity approaches. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 377-388, 1987.
- EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K.; GOODHARDT, G. J. The after effects of price-related consumer promotions. **Journal of Advertising Research**, v. 34, n. 2, p. 11-21, 1994.

GARRETSON, J. A.; CLOW, K. E. The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 1, p. 59-68, 1999.

GOLDEN, L.L. Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 4, p. 517-532, 1979.

GOODWIN, S. A.; ETGAR, H. An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load, and utility of product class. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 2, p. 187-202, 1980.

GREWAL, D. et al. Comparative versus non-comparative advertising: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 1-16, 1997.

GUEGUEN, N.; JACOB, C. Nine ending price and consumer behavior: an evaluation in a new context. **Journal of Applied Sciences**, v. 5, n. 2, p. 345-349, 2005

GUPTA, S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 4, p. 342-355, 1988.

HASSELDINE, J.; HITE, P. A. Framing, gender and tax compliance. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 4, p. 517-533, 2006.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Consumer behavior**. 11. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

HOGAN, J. Building a world class pricing capability: where does your company stack up? Published by Monitor group. **Working Paper**. Monitor Group. 2008. Disponível em: <www.monitor.com/.../Monitor_Bldg_WorldClass_Pricing_Capability.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2011.

JACOBY, J.; OLSON, J. Consumer responses to price: an attitudinal information processing perspective. WIND, Y.; GREENBERG, M. **Moving ahead with attitude research**. (eds.). Chicago: American Marketing Association, 1977. p. 73-86.

JONES, S. C.; LYNCH, M. A pilot study investigating of the nature of point of sale alcohol promotions in bottle shop in a large Australian regional city. **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, v. 31, n. 4, p. 318-321, 2007.

KAMEN, J. M.; TOMAN, R. J. Psychophysics of prices. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 1, p. 27-35, 1970.

LAROCHE, M. et al. Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 2, p. 251-260, 2001.

LEE, C. W. Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 2/3, p. 103-114, 2002.

- LIAO, S. L. The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: the contingent role of product category. **Journal of American Academy of Business**, v. 8, n. 2, p. 196-203, 2006.
- MELA, G. F.; GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. The long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 2, p. 248-261, 1997.
- MITRA, A.; LYNCH JUNIOR, J. G. Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 644-659, 1995.
- MONROE, K. B. **Pricing: making profitable decisions**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
- NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E.; ZALE, J. **The strategy and tactics of pricing**. 5. ed. Prentice Hall: New Jersey, 2011.
- NELSON, P. Advertising as information. **Journal of Political Economy**, v. 78, p. 311-329, mar./abr. 1974.
- NEVIN, J. R. Laboratory experiments for estimating consumer demand: a validation study. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 3, p. 261-268, 1974.
- NIELSEN. A. C. **Pesquisa demonstra que consumo brasileiro é pulverizado entre grandes cadeias e demais supermercados**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://br.nielsen.com/news/Shopper_pulverizado.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2011.
- PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 1, p. 20-35, 1996.
- PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Sales promotion: a missed opportunity to service marketers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 1, p. 22-39, 1995.
- PECHMANN, C.; RATNESHWAR, S. The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 145-160, 1991.
- PECHMANN, C.; STEWART, D. W. How direct comparative ads promoting low, moderate and high share brands affect brand choice. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 2, p. 47-55, 1991.
- POPAI. Point-Of-Purchase Advertising Institute. Brasil. **The global association for marketing at retail: pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: POPAI Brasil, 2003.

PRADO, G. A.; PRADO, K. P. Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 8, n. 4, p. 345-356, 2003.

SCHINDLER, R. M.; KIBARIAN, T. M. Increased consumer sales response through use of 99 ending prices. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 2, p. 567-576, 1996.

SRIVASTAVA, J.; CHAKRAVARTI, D. Price presentation effects in purchases involving trade-ins. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 5, p. 910-919, 2011.

VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SANCHEZ-FRANCO, M. J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WAKEFIELD, K. L.; BUSH, V. D. Promotion leisure services: economic and emotional aspects of consumer response. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 3, p. 209-213, 1998.

ⁱ <http://www.portalnovarejo.com.br/distribuic-o/arquivo/varejo-em-foco/pesquisas-e-fluxo-do-varejo/varejo-uma-midia-de-massa>