



ANDRESSA CARLA DE PAULA

**DIAGNÓSTICO DE PROMOÇÕES NO VAREJO DE CONFECÇÕES NO
MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ**

JI-PARANÁ, RONDÔNIA

2020

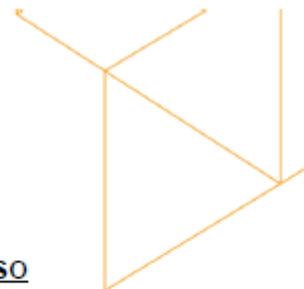
ANDRESSA CARLA DE PAULA

**DIAGNÓSTICO DE PROMOÇÕES NO VAREJO DE CONFECÇÕES NO
MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ**

Artigo de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ms. Marcia Cristina Teixeira.

Ji-Paraná, Rondônia
2020



ATA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 09/2020 DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No segundo dia 26 do mês de novembro de 2020, no horário das 15h20 às 16h reuniram-se o(a) Orientador(a) professor(a) Marcia Cristina Teixeira os(as) professores (as) Leandro Carlos Magnabosco e Braian de Souza Bulian para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso, sob a presidência do(a) primeiro(a), para analisarem a apresentação do trabalho "Diagnóstico de promoções no varejo de confecções no município de Ji-Paraná". Após arguições e apreciação sobre o trabalho exposto foi atribuída à menção como nota do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) acadêmico(a) Andressa Carla de Paula.

Obs: Trabalho de Conclusão de Curso (X) aprovado ou () reprovado com nota total de 9,5 (nove pontos e cinco décimos) pontos, sendo atribuídos o valor 9,1 (nove pontos e um décimo) ao trabalho escrito e 9,8 (nove pontos e oito décimos) à apresentação oral.

Andressa Carla de Paula

Nome completo do aluno e assinatura

Marcia Cristina Teixeira

Titulação, nome completo do orientador

Braian Bulian

Especialista, Braian de Souza Bulian

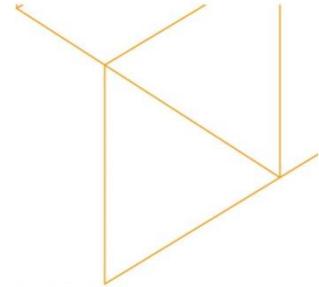
Leandro Carlos Magnabosco

Titulação, nome completo do avaliador

Marcia Cristina Teixeira

Titulação, nome completo do coordenador do Curso

Obs.: Com exceção dos campos de preenchimento das notas, todos os demais campos devem ser digitados com antecedência, utilizando o gênero adequado à cada componente da banca.



LICENÇA DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA

Autor: Andressa Carla de Paula

RG.: 1243350 CPF: 023.711.942-04 E-mail: andressacy@gmail.com

Orientador: Marcia Cristina Teixeira Coordenação: Marcia Cristina Teixeira

TERMO DE DECLARAÇÃO

Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

Declara que, se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Faculdade São Lucas os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Faculdade São Lucas, declara que cumpriu todas as obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo. Termo de Autorização

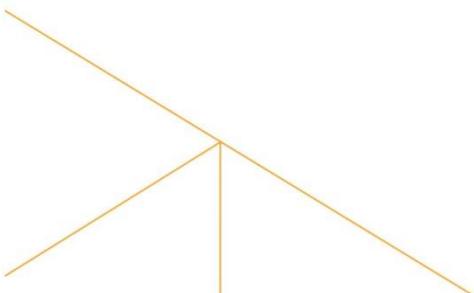
Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo que: a Biblioteca Dom João Batista Costa da Faculdade São Lucas pode converter e disponibilizar gratuitamente em seu repositório institucional a obra em formato eletrônico de acordo com a licença pública Creative Commons CC BY-NC-ND; que pode manter mais de uma cópia da obra depositada para fins de segurança, back-up e/ou preservação.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Ji-Paraná, 04 de dezembro de 2020.

Andressa Carla de Paula

ASSINATURA DO AUTOR E/OU DETENTOR DOS DIREITOS AUTORAIS



São Lucas Educacional Ji-Paraná
Av. Eng. Manoel Barata Almeida da Fonseca, 542
Jd. Aurélio Bernardi | Ji-Paraná | RO | CEP 76907-438

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

P324d Paula, Andressa Carla de.

Diagnóstico de promoções no varejo de confecções no município de Ji Paraná / Andressa Carla de Paula. -- Ji-Paraná, RO, 2020.

35, p.

Orientador(a): Prof. Ms. Marcia Cristina Teixeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário São Lucas

1. Varejo. 2. Consumidor. 3. Satisfação do cliente. 4. Qualidade no atendimento. I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título.

CDU 658.8:005.213

Bibliotecário(a) Alex Almeida CRB 11.853

DIAGNÓSTICO DE PROMOÇÕES NO VAREJO DE CONFEÇÕES NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ¹

Andressa Carla de Paula²
Márcia Cristina Teixeira³

Resumo

Mediante as mudanças no cotidiano, é evidente as modificações necessárias para explorar as diversas maneiras com que as promoções no varejo alcançam a satisfação do consumidor. O objetivo da pesquisa é analisar qual método de promoção utilizado no município é melhor recebido pelos consumidores, observando a diferença entre os variados tipos de ofertas, ao passo em que também observa o nível de satisfação.

Visando diagnosticar quais são os tipos de promoção que são melhores recebidos pelos consumidores, a pesquisa se baseia no questionário de cunho exploratório, buscando descrever e avaliar cada indivíduo, sobre sua interação com os métodos de promoção do município de Ji-Paraná, sendo eles, encontrados através do cálculo amostral de Gil.

Com base na melhor recepção dos clientes retratados no questionário, obteve, em sua maioria, a preferência por promoções com o foco no desconto em compras à vista.

Palavras-chave: Varejo, satisfação, tipos de promoção e qualidade.

DIAGNOSIS OF PROMOTIONS IN THE CLOTHING RETAILER IN THE MUNICIPALITY OF JI-PARANÁ

Through changes in daily life, the necessary changes to explore the different ways in which retail promotions achieve consumer satisfaction are evident. The objective of the research is to analyze which promotion method used in the municipality is best received by consumers, observing the difference between the various types of offers, while also observing the level of satisfaction.

In order to diagnose which types of promotion are best received by consumers, the research is based on an exploratory questionnaire, seeking to describe and evaluate each individual, on their interaction with the promotion methods of the municipality of Ji-Paraná, being them, found through Gil's sample calculation.

Based on the better reception of the clients portrayed in the questionnaire, it obtained, in its majority, the preference for promotions with the focus on the discount in cash purchases.

Abstract

Keywords: Retail, satisfaction, types of promotion and quality.

¹ Artigo apresentado no curso de graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020 como requisito para conclusão do curso, sob orientação da professora Mestre Márcia Cristina Teixeira. E-mail: marcia.fonganca@gmail.com

² Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020. E-mail: andressacy@gmail.com

³ Mestre em Estratégia e Organizações. Professora do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020. E-mail: marcia.fonganca@gmail.com

1-INTRODUÇÃO

O comércio da venda de confecções existe desde os primórdios da organização empresarial mundial, sempre ditando as tendências de sua época e adaptando o modo de vida através das roupas e acessórios. Através dos anos, a necessidade de estar visivelmente aceitável em sociedade se tornou gigantesca, a economia da moda é movimentada mundialmente e passando o legado para as gerações. O comércio do varejo das lojas de departamento vem ajustar a vontade de andar na moda com a essencialidade das roupas e acessórios para viver em sociedade.

Mediante as mudanças no cotidiano, é evidente as modificações necessárias para explorar as diversas maneiras com que as promoções no varejo alcançam a satisfação do consumidor. Algumas lojas usam suas promoções como forma de atrativo para os clientes descompromissados que procuram preços encantadores, ao passo em que não possuem qualidade bem definida de seus produtos.

O consumidor observa os tipos de produtos, qualidade e preços disponíveis no município por meio de cotação, sendo assim, é possível que o mesmo se encontre em posição de vantagem com relação a variação promocional disposta no mercado, partindo dessa base se faz necessário o questionamento, como são feitas as promoções no comércio varejista de confecções no município de Ji-Paraná?

Este artigo possui como objetivo, a avaliação da resposta do consumidor quanto aos métodos utilizados pelos comerciantes das lojas varejistas de confecções, nas aplicações de promoções. Em busca de excelência na satisfação dos clientes, todos os consumidores dispostos no município de Ji-Paraná e seu *feedback* quanto aos preços obtidos através delas.

Para que a proposta acima pudesse se concretizar, a análise de qual método de promoção utilizado no município é melhor recebido pelos consumidores. Se atentando as mudanças e observando a diferença entre os variados tipos de ofertas, por meio da realização de um levantamento referente aos tipos de promoções de vendas mais trabalhadas no varejo de confecção. Quando encontrado o resultado, buscou-se compreender a expectativa dos clientes com relação aos produtos e serviços vinculados às ofertas e a análise no nível de satisfação e seus agravantes. Com todos os dispostos encontrados, o último requisito é de compreender e levantar possíveis soluções caso falhas sejam constatadas.

Com base na melhor recepção possível para a satisfação dos clientes, o artigo visou alcançar os mais aceitos métodos de promoção dispostos no município, para que a probabilidade de realizar os objetivos dos consumidores ao procurar ofertas em busca de obter os produtos, possibilitando assim, um maior entrosamento entre a vontade e a capacidade de compra das mercadorias. O artigo abre a possibilidade de avaliação e análise

dos métodos utilizados no varejo de confecções para o modo como são feitas as promoções, as modelando para um aproveitamento satisfatório para os consumidores. O resultado obtido, fará parte da escala pessoal de preferências do cliente, possibilitando o mesmo, a escolher de acordo com seus ideais, qual a melhor oferta disponível.

2.TEORIA DE BASE

Este capítulo trata do embasamento teórico do projeto, o material estudado e analisado para realização desta pesquisa. As informações compreendidas foram utilizadas para a resolução da questão, compreender e saber quais são os métodos utilizados pelos empresários para usufruírem das promoções no comércio varejista de confecções.

2.1 - Comércio

Desde a antiguidade o ser humano tem feito comércio por meio de troca de mercadoria. Sella (2011) citou, que os métodos comerciais eram feitos por meio do mercantilismo, uma estrutura feita de práticas, usadas pelos estados absolutistas na época moderna, com o intuito de absorver e manter a riqueza, onde as ideias predominantes da época, faziam parte da premissa “a riqueza da nação é determinada pela quantidade de ouro e prata que ela possui”. Sendo assim, o início do comércio era marcado pela quantidade de possibilidades viáveis para o câmbio das mercadorias a qual cada nação possuía de ouro ou prata em seus bens. Quanto maior fossem essas riquezas, mais forte era o país que a possuía, formando um grande mercado consumidor. Observando esse fato, segundo o autor Jose Meireles de Souza (2012, p. 6) vale ressaltar:

O tamanho dos mercados proporciona maiores produções, gerando economias de escala e aumentando a rentabilidade das empresas. Vários países vêm formando acordos com outros adjacentes, aumentando o tamanho de seus mercados e formando blocos econômicos.

A forma como o comércio se expandiu através das nações, mostra a eficácia com que as necessidades criam as possibilidades, abrangendo em completo toda a cadeia econômica. Com os países ficando cada vez mais populosos, a grande produção se faz necessária, para preencher convenientemente a carência de recursos, possibilitando o câmbio de mercadorias em troca dos bens ou como em maioria dos casos, por dinheiro.

2.2 – Estoque

O nome dado as mercadorias que ficavam guardadas para possíveis compras, foram designadas como Estoque, a autora Carvalho (2019), traduz essa nova era do comércio como um facilitador para os comerciantes e explica que desde a antiguidade essa técnica era feita, era desenvolvida para inventariar bens, tais como rebanhos, terras, colheitas, entre outros. Com o grande aumento das trocas e do crescente surgimento das atividades comerciais, o aprimoramento dessa arte foi se transformando em registo, passando a anotar as entradas e saídas de mercadoria. Com o aprimoramento da contabilidade, o aperfeiçoamento das técnicas de controle e avaliação dos chamados estoques, foi melhorando para quantificar os custos das mercadorias vendidas e conseqüentemente o resultado dessas operações.

O estoque é uma parte de extrema importância quanto ao comércio como um todo, os autores Paoleschi, Castiglioni e Mattos (2014), traz o conceito do que é gestão de estoque como sendo qualquer quantidade de bens, físicos que estejam em bom estado, de modo que improdutiva, por um intervalo de tempo. Existindo, no entanto, porque as atividades operativas industriais, comerciais e de serviços, são dependentes de um nível de estoque para dar sustentabilidade as atividades e para demandar atendimento ao cliente. A maneira como se mantem guardadas essas mercadorias que irá dizer, se o mesmo é utilizável ou não.

O planejamento na gestão de estoque, segundo o autor Ching (2010), se baseia na determinação dos valores em que o estoque estará com o passar do tempo, assim como no determinante dos pontos de pedido desses materiais. O controle desse estoque, consiste no procedimento de registrar os dados, tais como os dados reais correspondentes aos planejamentos feitos para o mesmo. A realimentação desse estoque, é de certa forma, comparada com os dados em que há na base de controle no planejamento inicial, Ching afirma que contando boa manutenção do planejado, os desvios irão ser determinados e constará ali, o determinante de suas causas.

2.2.1 – Logística

A logística é uma parte importante do estoque, na entrada de mercadorias e na manutenção da mesma, o autor Ching (2010), conceitua a logística como uma executora das atividades relacionadas a movimentação dos materiais e das informações, desde o fornecedor até chegar ao consumidor final e vice-versa, a qual é realizada de forma segmentada, conforme o enfoque fracionário a seguir:

- Ciclos logísticos que possuem maior duração;
- Custos logísticos de valores elevados;
- Níveis de serviço ao cliente que não atendem ao desejado.

Baseando nessa distribuição, os autores Paoleschi e Castiglioni (2017), conceituam que a logística é fundamentalmente, a arte de administrar o fluxo de materiais, através do planejamento, implementação e do controle do fluxo dessas mercadorias, dos serviços e das informações feitas com eficiência e com a máxima rapidez desde o ponto da origem, até o ponto em que o produto atinge as exigências do consumidor.

2.3 - Vendas

O conceito de vendas se fez presente desde os primórdios do comércio. O ato de vender é a troca da mercadoria por algo de valor correspondente, o qual irá beneficiar ambos, vendedor e comprador. Diogo Romero (2019) classificou as vendas em dois fatores

1. Uma oferta de valor;
2. Uma recompensa por essa oferta.

A oferta é uma espécie serviço ou produto ao qual o comprador tem interesse de adquirir, já a recompensa por essa oferta é muitas vezes o dinheiro ou algum bem equivalente a essa taxa de câmbio.

2.4 Varejo

O varejo é definido segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 600) como uma organização baseada em vendas para o consumidor final, sendo ele atacadista, varejista ou fabricante, está praticando o varejo, não importando como os produtos ou serviços dessa corporação são oferecidos ou onde estão sendo vendidos. Já para o autor Las Casas (2007, p.257) independente da maneira com a qual são apresentadas as formas varejistas, a essência a qual se trata da comercialização ou venda no mercado, apresentam certas peculiaridades de serviços. O varejista lida diretamente com o consumidor final ao qual a procura de determinados produtos ou aquisições por singela curiosidade, fazendo com que o cliente se sinta exclusivo por ter um vendedor disponibilizando total atenção durante o período em que está à procura de algo. Las Casas (2004) ainda ressalta os módulos

2.4.1 - Varejo de loja física

Aquele varejo ao qual temos acesso em diversas localidades onde moramos e que em maioria, se concentra na região central da cidade em um pequeno aglomerado de lojas, possibilitando maior viabilidade para o consumidor.

Tabela 1 Varejo com loja.

Tipo	Características	Exemplos
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos	World, Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
Lojas de departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas	Fast, Extra-Electro, C&A, Renner e Pernambucanas
Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos	Pão de Açúcar, Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Todas as pequenas médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes sem imagem forte no segmento
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opus sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Coopercitrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour, Wal-Mart
Lojas de desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
Armazéns/ Mercearias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia	Pequenos pontos de vendas em periferia sem nomes representativos

Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc.	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas
Ponta de estoque/Outlet/ lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes	TNG, Adidas
Lojas de conveniência	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis	Am-pm, Br-Mania, Star Mart
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos	Lojas de 1,99

Fonte: Las Casas, A. L. Marketing de varejo (2004)

Loja física de varejo, segundo Bernardino, Pacanowski, Khoury e Reis (2011) refere-se ao método que engloba todas as atividades relativas à venda direta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, ou seja, esta ação é caracterizada pela venda direta entre o atacadista e o cliente, sendo o consumidor final ou intermediário do produto ou serviço. Este comércio pode ser classificado como pequeno, médio ou grande porte e que de acordo com o autor Almeida (2014, p.5), possuem como objetivo central a comercialização de produtos ou serviços em pequenas quantidades.

Neste modelo de negócio, é possível identificar mais gastos com custos fixos, como aluguel, manutenção do local, folha de pagamento de funcionários entre outros. No entanto as lojas físicas possibilitam um contato físico entre o vendedor e o consumidor, facilitando a procura e lhe proporcionando uma experiência, diferentemente de lojas virtuais. Segundo Kotler e Keller (2012) o processo de decisão de uma compra inicia bem antes da aquisição, o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que se dá através de convivência ou percepção do ambiente que está inserido.

2.4.2 - Varejo sem a necessidade de loja

O varejo que dispõe de canais de mídia ou acesso imediato do consumidor afim de unificar os produtos e as vendas de forma direta.

Entre o Varejo sem a necessidade de loja, estão os tipos:

Tabela 2- Varejo não-lojista ou varejo sem loja.

Tipo	Característica	Produtos oferecidos
Mala-direta	Folhetos, catálogos, cartas de reembolso postal, onde também são oferecidos e apresentados produtos e serviços	Ferramentas, viagens, casas, alimentos, revistas, academias
Telemarketing	Contatos telefônicos, em que são apresentados e oferecidos determinados produtos ou serviços	Cartão de crédito, Assinatura de jornal, revistas

Varejo virtual/ on-line	Varejo eletrônico, o varejo oferecido por meio da internet, locais que possibilitam e oferecem ao consumidor final comodidade e onde ele efetua toda transação de compra. Grande parte do varejo com lojas oferece seus produtos e serviços de forma on-line	web site Supermercados, bancos, ferramentas, alimentos, roupas, eletrodomésticos,
Venda porta a porta	Forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos	Perfumes, livros
Vendas por máquinas	Produtos oferecidos por meio de máquinas em que o consumidor deposita dinheiro. Essas máquinas geralmente estão instaladas em locais de grande circulação de pessoas	Café, refrigerante, salgadinhos, doces, sucos.

Fonte: Las Casas, A.L. Marketing de varejo (2004)

Usando como parâmetro os dispostos da tabela, é mais claro a especialidade por trás de cada método de venda, o porquê de ele se chamar de tal maneira e os tipos de produtos que são vendidos em cada um. Alguns métodos são similares por se tratarem de uma mesma fonte primária, a venda direta. Os métodos mais desenvolvidos, compensam as fraquezas anteriores, possibilitando maior abordagem de um produto ou de um grupo de consumidores, modificando assim, os tipos de abordagem, de balanço das mercadorias e de valores finais, dando maior brecha para movimentação por parte do vendedor e de seu estoque.

2.4.3- Varejo virtual

O varejo virtual é composto por sites de vendas aos quais os próprios consumidores possuem acesso total aos produtos disponíveis da loja na plataforma virtual. Com base na fundamentação do autor Las Casas (2004), ao qual se faz presente os métodos de pagamento estão todos dispostos ao final no carrinho de compras, podendo ser visualizado a todo momento quais itens já foram selecionados, possibilitando a entrada e saída de mercadorias da lista.

2.4.4- Função do Varejo

A conceituação da função do varejo, foi dado por Webster Jr. (1974), colocando de forma esquematizada, como é categorizada cada ação feita pelo varejista, sendo padronizada por vendas, compras, seleção, financiamento, armazenamento, distribuição, controle de qualidade, transporte, informações de marketing e os riscos, que segue o esquema até os dias atuais.

Tabela 1 – Principais funções de um intermediário.

Vendas	Promover o produto junto a clientes potenciais
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda,
Seleção	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais
Financiamento	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajuda-los a financiar seus negócios

Armazenamento	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor
Distribuição	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes
Controle de qualidade	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento
Transporte	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor
Informações de marketing	Prestam informações aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços
Riscos	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.

Fonte: Adaptada de Webster Jr., F. E. *Marketing for managers* 1974.

O conceito dado pelo autor, é utilizado de forma categórica para organizar de forma adequada e padronizada as funções as quais o varejista precisa estar atento diariamente para manter um crescimento constante, mantendo tudo dentro dos padrões.

2.5 Promoção de venda

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2016) o método de promoção de venda remete ao conjunto de recursos e práticas que objetivam o crescimento no número do volume de vendas de um produto ou de um serviço, durante um certo período de tempo previamente determinado. Diversos métodos são utilizados para encontrar a melhor maneira de atingir o objetivo da promoção como meio de saída da mercadoria suplantada no estoque.

A autora Pâmela Daniel (2014), ressaltou a simplicidade de atrair os consumidores com o método de promoções. Com a atração de ofertas, o cliente conhecerá melhor os produtos e serviços disponíveis oferecidos pelo varejista, desenvolvendo uma curiosidade sobre as diversas mercadorias do local, onde a premissa inicial é encaixar os gostos com as necessidades. Como consequência, o consumidor se sentirá satisfeito, lembrará do estabelecimento como um lugar de bom atendimento, produtos interessantes e ofertas agradáveis.

Para os autores Kotler e Keller (2011) o método de compra dos consumidores processarem as informações referente aos preços, é feita de forma ativa, ou seja, eles interpretam com base em conhecimentos adquiridos através de compras anteriores, em comunicação formal, por meio de ferramentas como propaganda, folhetos e visitas de vendas, em comunicação informal como diálogos entre amigos, familiares ou colegas e nos pontos de vendas ou recursos online.

O autor Kimball (1989) conceituou a importância de se conhecer as estratégias de marketing em uma empresa para definir de maneira eficiente, as ações de promoção de vendas. Segundo o autor, há três modelos distintos entre si:

- Oferta básica

O tradicional benefício (regular) do produto no que se trata de venda, sendo assim, a regra é encontrar uma necessidade a qual se pode oferecer valores distintos com relação aos produtos que serão substitutos;

- Comunicação persuasiva

Baseia-se em criar diversas mensagens de forma verbal e não verbal com a intenção de aumentar as impressões da oferta básica. O principal objetivo nesse modelo, é encorajar os consumidores para efetivar a compra pela oferta com base em uma combinação de produto com uma fantasia da utilização do produto;

- Indução da promoção

É um tipo de assistência extra com o pretexto de intensificar os benefícios para controlar as ações que são alvo. A regra nesse modelo, seria desenvolver diretamente com as ações que são objetivas no mercado, idealizando aos consumidores a aceitação e a adotarem esse plano de ação.

Os 5 tipos de promoções de vendas, segundo Izettle (2018) descreveu de forma a abraçar todos as novas tecnologias, todas as informações foram reunidas para facilitar a visualização de diversos métodos, são eles:

1. **Descontos progressivos:** nesse tipo de promoção, a estratégia abordada é do cliente recebendo desconto gradativo a quantidade de produtos que adquire da loja.
2. **Desconto na próxima compra:** o objetivo desse método é oferecer um número específico de descontos sobre situações pré-estabelecidas pela loja como:
 - a. Cupom de desconto na primeira compra: sempre que um novo cliente for dar início a sua primeira compra no estabelecimento, pode usar seu cupom de desconto sobre aquela compra. Não pode ser utilizado mais de uma vez por cliente dada as suas especificações.
 - b. Cartão fidelidade: o cartão fidelidade do cliente, disponibiliza opções variadas de descontos, selos oferecendo produtos em troca ou ganho de mercadorias grátis.
3. **Concursos Culturais:** esse tipo de promoção criativa, dispõe a possibilidade de participação dos clientes em designer de novos produtos, slogans, mascotes e embalagens com números limitados.
4. **2 pelo preço de 1:** a característica única dessa promoção, é o fato que ao levar um produto, você ganha imediatamente outro de graça. Disponibilizando dois produtos similares ou de característica distinta com a intenção de saída mais rápida da mercadoria.
5. **Check in e avaliações em redes sociais:** esse método requer um check in dos clientes ao entrarem na loja ou utilizarem a rede wifi da loja, mostrando aos seus amigos e visitantes de seu perfil, onde encontrar os produtos que consome. A avaliação no facebook por exemplo, mostra o porquê de comprar na loja em específico, quais são seus pontos altos e fracos, mostrando assim, o melhor lugar para adquirir o desejado.

Os métodos são utilizados para encontrar os consumidores certos para cada promoção, dentre eles os autores Alvarez e Casielles (2005) citam três tipos importantes para se considerar:

1. Consumidores que podem encontrar uma ação que os atraem e conseqüentemente compram o produto do qual se encontra no setor de promoções.
2. Consumidores que não encontram uma ação pela qual se identificam e até mesmo não se atraem necessariamente, ou seja, reduzem a possibilidade de escolher algo do qual vá comprar;
3. Consumidores aos quais não são afetados por essas ações, sendo assim, não são afetados em sua decisão de compra.

Dentro desse grupo de possibilidades, os pesquisadores Alvarez e Casielles (2005) ainda englobam dois grupos distintos dentro desses padrões, para se adequarem de diferentes formas, possibilitando maior percepção da parte dos empresários para absorver os tipos de consumidores, para cada diferente método de promoção que são eles:

- i. Promoções das quais são direcionadas para preço, ou seja, monetárias (descontos, cupons, abatimento de preço);
- ii. Promoções não direcionadas para os preços, sendo assim, não monetárias (amostras grátis, concursos, programas de fidelidade e promoção de distribuição de prêmios).

2.5.1 Influência do comportamento do consumidor nos métodos de promoção

O comportamento do consumidor é a fonte principal ao qual procuramos para interpretar o pensamento do mesmo, como conceituado pelos autores Mowen e Minor (2003): o estudo das personalidades compradoras e das trocas em forma de processo, que são envolvidos pela aquisição no consumo e através da disposição das mercadorias, dos serviços e das experiências obtidas através das ideias dos indivíduos.

Com base no ponto de vista de Limeira (2008), o comportamento do consumidor é um agrupamento de reações ou de respostas das quais os indivíduos dispõem em determinados estímulos, aos quais são decorrentes dos fatores pessoais, situacionais, de marketing e pessoais. Partindo da premissa de reações pessoais, a forma emocional com base no conceito de Strunck (2011) é diversas vezes baseada em valores subjetivos relacionados às marcas, sendo assim é de suma importância a compreensão desses valores formados por meio de sutilezas. Uma marca de nome forte, subtende ao possuidor, três condições básicas para que alcance sua permanência no mercado: vendas, lealdade ao consumidor e lucro.

Ser consumidor segundo Karsaklian (2004), é basicamente ser humano, divertir-se, se alimentar, vestir-se. A autora constata que o consumidor é dotado de motivações, percepções, personalidade e tem a capacidade de aprender a maneira como ser um ser social, como todas as pessoas, trazendo dentro de si, diversos elementos aos quais irão interagir se baseando em estímulos exteriores.

3.METODOLOGIA

A metodologia científica é a forma que a academia encontra para avaliar a sua pesquisa de forma válida por meio de métodos testados cientificamente. Com base na teoria dos autores Prodanov e Freitas (2013, p.14), o método utilizado para examinar, descrever e avaliar os dados coletados na execução da pesquisa acadêmica, visando buscar a resolução de um problema ou questão de investigação estabelecida previamente.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

O artigo visa alcançar seu objetivo, usando a metodologia básica estratégica, com a intenção de ser aplicada para aprofundamento teórico científico acerca do diagnóstico de promoções no varejo de confecções no município de Ji-Paraná. Esta pesquisa foi de característica explicativa, como sendo de caráter de forma quantitativa, onde houve absorção dos elementos descritos por Goldemberg (1999), para base qualitativa de pesquisa, ao mesmo passo que irá conter medidas quantitativas.

A pesquisa explicativa tem como objetivo expressar as nuances para o encontro da justificativa dos acontecimentos, se baseando nos fatores dos quais vão explicar as ocorrências dos fenômenos, conforme descreveu o pesquisador Gil (2008). Enquanto para o autor Pereira (2016) a mesma se delimita encontrar o significado para tal, se submete objetivamente a estudar a influência nas variáveis, situacionalmente controladas sob o conhecimento do investigador, colocando em observação os resultados da produção desse objeto.

Diferentemente da quantitativa, que são pesquisas caracterizadas por obter informações e opiniões de forma quantificável. Se estabelece para desenvolver uma definição clara e concisa do problema em questão, se aprofundando no modelo de pesquisa através do delineamento do modo como os dados são obtidos, conforme defendeu os autores Barry, Stair e Michael (2009). A pesquisa quantitativa visa encontrar a solução da problemática por meio do teste da eficácia na mesma análise obtida dos resultados.

3.2 Definição da Área ou população alvo do estudo

A População alvo, segundo o autor Gil (2008) consiste em um grupo de indivíduos ou objetos selecionados com base em ao menos uma característica tida como relevante, seja em sua composição ou interesses. Partindo do princípio em que o público alvo da pesquisa consiste nos habitantes do município de Ji-Paraná, sendo eles, todas as mulheres e todos os homens, de todas as idades, dos quais juntos somam 128.969 (IBGE 2010).

3.3 Plano de amostragem

O plano de amostragem é a fase que se conceitua em definir uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), ou seja, é um subconjunto do universo. Do qual, segundo os autores Marcone e Lakatos (2003, p.223), consiste-se portanto, em escolher uma parte (ou amostra) de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada. Com base nisso, a amostragem trará de forma que a parte escolhida, seja representante do total, se baseando no mesmo para obtenção de resultados para a possibilidade da resolução do problema, estabelecendo os erros e acertos quanto as variáveis humanas.

Enquanto isso, para os autores Silva e Menezes (2005), esta etapa, irá definir onde e como será realizada a pesquisa. Determinará o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como pretende tabular e analisar seus dados. A população (ou universo da pesquisa) é o conjunto em seu completo de indivíduos que possuem as mesmas características pré-definidas para se concentrarem em um determinado estudo.

Amostra é a parte da população ou do universo, ao qual foi selecionada de acordo com a uma regra ou uma constante prevalecente entre os integrantes desse grupo, podendo possuir caráter probabilística ou não-probabilística. O método de pesquisa utilizado no artigo é de característica probabilística.

A amostragem probabilística é uma técnica que escolhe em suma, cada elemento dentre a população-alvo e tem uma probabilidade conhecida e que seja, diferente de zero quanto a pertencer a zero na amostra. Segundo os pesquisadores Kuazaqui, Haddad e Marangoni (2019) Esse método de amostragem, se estabelece a partir de um sorteio dos elementos dispostos pertencentes ao grupo da pesquisa. Tendo caráter aleatório, não há arbitrariedade por parte do pesquisador, havendo representantatividade da população-alvo, já que é possível a estimativa de diferença entre um valor identificado na amostra e o valor real o qual seria aproximado na população-alvo.

A diferença nesses indivíduos é o que chamamos de erro amostral. Conforme os autores Kuazaqui, Haddad e Marangoni (2019) ressalvam que o tamanho da amostra é determinado pelo nível da confiabilidade desejada, sendo assim, a probabilidade de que o intervalo de confiança conterà. Esse valor sendo como o real da população-alvo, o erro aceitável e a variância da população, é a dispersão dos resultados obtidos na amostra em relação à média dos resultados na população-alvo.

O método de abordagem do estudo foi por meio da amostragem aleatória simples, que consiste como referenciado pelos autores Kuazaqui, Haddad e Marangoni (2019), em uma espécie de sorteio da amostra com base na população-alvo finita com as propriedades gerais sendo homogêneas/semelhantes, nas quais cada elemento que faz parte desses indivíduos possa ter a mesma probabilidade (chance igual e diferente de zero) de serem escolhidos.

Fórmula do Cálculo de amostragem

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

σ = nível de confiança (utilizando o equivalente à média de confiabilidade)

p = percentual com o qual o fenômeno se verifica

q = porcentagem complementar

N = tamanho da amostra

e = erro máximo permitido

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 128.969}{5^2 * (128.969 - 1) + 2^2 * 50 * 50}$$

$$n = 398,76631$$

$$n \cong 399$$

Após o cálculo da amostragem, foi obtido uma amostra de 399 pessoas para serem pesquisadas com o intuito da obtenção do diagnóstico de promoções no varejo de confecções no município de Ji-Paraná.

3.4 Planos de instrumento de coleta

O plano de instrumentos é a etapa que se caracteriza pela escolha das ferramentas escolhida pela pesquisadora para coletar os dados de suas pesquisas, pois através das mesmas as perguntas levantadas pelo pesquisador serão respondidas. Na pesquisa atual, as ferramentas escolhidas para obter tais informações foram questionários, os quais foram aplicados aos consumidores que frequentam todas as lojas do varejo de confecções do município de Ji-Paraná, conforme a disposição dos varejistas em aceitar ou não a aplicação do questionamento.

Com a aplicação de questionários foi possível obter informações de qualidade através das informações coletadas no questionário e obtendo por meio desse resultado. Fundamentalmente Gil (2008) descreve que para a realização da coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário. Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. As perguntas serão fechadas com apenas opções para marcar em cada, tendo múltiplas escolhas, para aprofundamento.

Sendo assim, com o auxílio da técnica utilizada o processo de se obter resultados se torna simplificado. Para os autores Prodanov e Freitas (2013) “é fácil obter informações sobre sexo, idade, estado civil, quantidade de filhos e inúmeras outras opções.” Ou seja, através da aplicação da mesma é possível se obter informações pessoais e também referentes a opiniões dos pesquisados, mas pode ocasionar respostas incoerentes com a realidade dos entrevistados, temendo por consequências negativas sobre seus reais pensamentos.

3.5 Plano de Análise de Dados

A atual etapa, consiste-se em analisar os dados e informações coletados com a aplicação da ferramenta escolhida. Pois os dados têm como objetivo final a tabulação de resultados, conforme observou o autor Gil (2002), a tabulação de dados vem juntamente com os cálculos estatísticos e com a análise pode vir também a interpretação dos dados, se estabelecendo com outros dados teóricos já conhecidos, derivados de teorias e pesquisas feitas anteriormente.

Sendo assim, a análise das informações coletadas no questionário, foram tabulados e analisados pelo pesquisador. Já a pesquisa quantitativa foi elaborada gráficos e planilhas que serviu para a análise comparativa do questionário de maneira clara, possibilitando a união dos fatores internos e externos do ambiente estudado dentro dos parâmetros já citados. Os resultados obtidos foram de suma importância para entender a causa comum diagnóstico de promoções no varejo do município de Ji-Paraná, podendo ser utilizado por empresários que desejam um conhecimento aprofundado sobre o ramo e de pesquisa em busca de esclarecer possíveis dúvidas dos próprios consumidores.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário foi criado com a intenção de fazer o levantamento dos dados da pesquisa se baseando na realidade encontrada no município, tendo como referência, a vivência e escolha pessoal de cada indivíduo que consome os produtos do mercado varejista de confecções. Os resultados obtidos responderam os objetivos de maneira clara. O principal método de promoção encontrada no município de Ji-paraná pelos consumidores que responderam ao questionário, é do método de venda 2 produtos pelo preço de 1, que correspondem a 44,1% do total, em contra partida, os mesmos questionados responderam que o método de sua preferência é o de desconto a vista, sendo eles, a maioria de 51,5% do total.

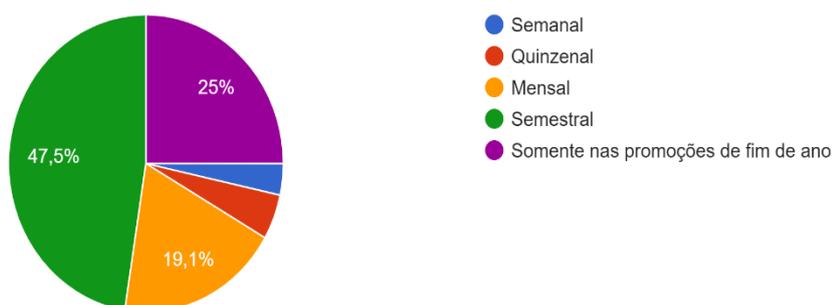
A expectativa criada nos consumidores é dita através das informações recebidas por eles sobre o funcionamento e a maneira como são de fato essas promoções, 45,1% do total de consumidores questionados, disseram que somente às vezes essas informações são transmitidas de maneira clara e de fácil compreensão. O principal motivo por trás de todo o estudo, é encontrar a satisfação do consumidor com os métodos utilizados para promover seus produtos, foi colocado a prova através do questionário, qual o nível de satisfação em que os consumidores estão, foi constatado nos resultados que 39,7% estão muito satisfeitos sim com os produtos adquiridos por meio das promoções municipais do varejo de confecções.

O questionário foi aplicado através da plataforma do Google formulários, foi distribuído por meio das mídias sociais e mensagens, para alcançar o maior número possível de resultados. A análise dos questionários respondidos 204, foram aplicados do dia 23 de setembro de 2020 até a data 06 de novembro de 2020.

Os dados obtidos através do questionário, foram de 47,5% de consumidores que compram semestralmente, enquanto 25% somente nas promoções de fim de ano, ao passo em que 81,4% das respostas, apontaram uma preferência por lojas na cidade comparando com 14,2% que preferem o ambiente virtual.

Gráfico acolhendo a quantidade média de compras de roupas e calçados que o consumidor faz ao ano:

Quantidade média de compras de roupa.



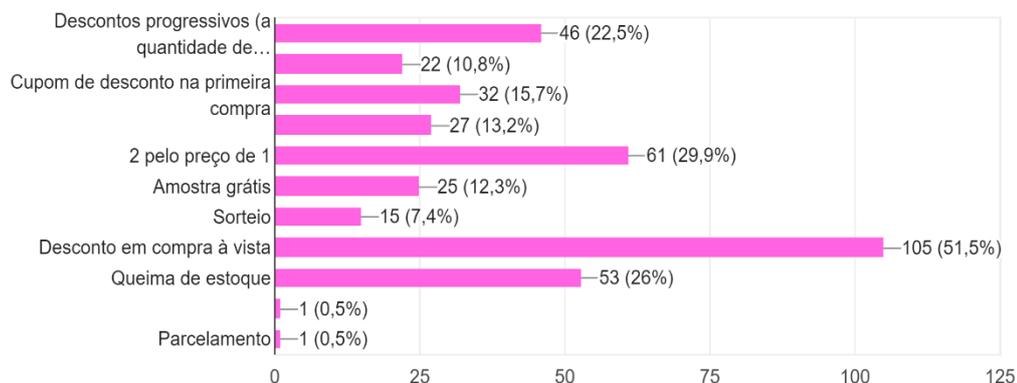
Fonte: Dados coletados da pesquisa.

4.1- Métodos de promoções

Os métodos de promoções aos quais os consumidores do município de Ji-Paraná têm como preferência em ranking dos 3 mais escolhidos temos 51,5% dos consumidores que preferem o desconto em compra à vista, 29,9% aos quais tem preferência pelo 2 pelo preço de 1 e 26% de preferência por queima de estoque.

Gráfico referente aos tipos de promoções favoritos:

Tipos de promoções favoritos



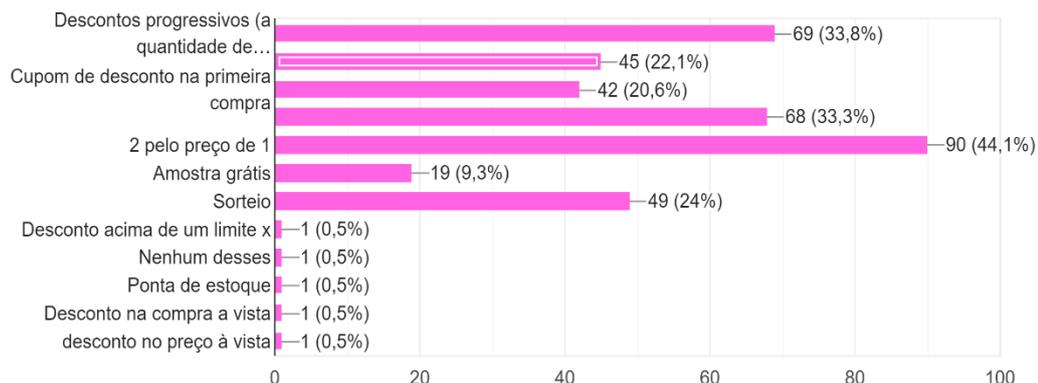
Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Os consumidores interessados nas promoções da aquisição de roupas, acessórios e sapatos são de 60% das respostas que com certeza é do interesse deles, 37,7% dos questionados dizem que não buscam, mas se encontram, acha interessante e apenas 2,3% não acham que as promoções são de seu interesse.

Seguindo a linha dos três melhores recebidos e queridos pelos consumidores, os tipos de promoções que são encontradas dentro do município de Ji-Paraná. 44,1% dos consumidores questionados já encontraram o método de promoção e venda de 2 produtos pelo preço de 1, seguido de 33,8% que se depararam com Descontos progressivos (a quantidade de desconto aumenta conforme a quantidade de mercadoria que você comprar) e seguido de 33,3% do total de questionados, que encontram o cartão de fidelidade ao cliente.

Gráfico sobre os tipos de promoções os consumidores encontram ao fazer compras nas confecções no município.

Quais os tipos de promoções encontradas pelos consumidores



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

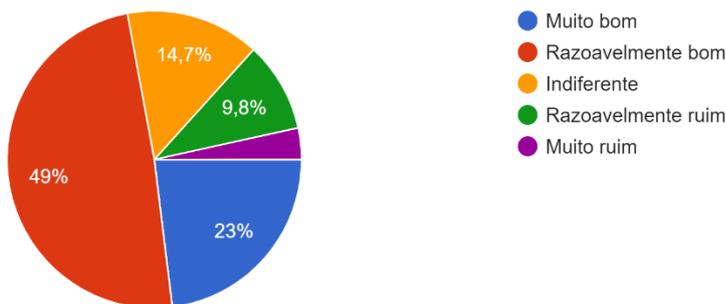
4.2- Avaliação das promoções e seus componentes

Os questionados, responderam sobre como avaliam as promoções do município e a qualidade dos produtos encontrados nas lojas de comércio varejista de confecções. Usando

como base os resultados obtidos, 49% dos consumidores, avaliaram como razoavelmente boa a qualidade dos produtos que obtiveram acesso nas promoções municipais, 23% avaliaram como muito boa e 14,7% afirmaram que são indiferentes quanto a qualidade dos produtos.

Gráfico que avalia a forma como a qualidade dos produtos aos quais tem acesso nas promoções disponíveis no município.

Avaliação da qualidade dos produtos



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

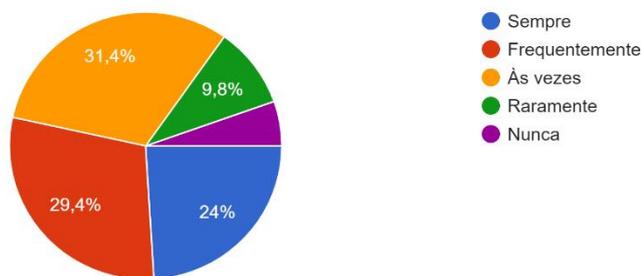
Avaliaram também, as informações passadas pelos vendedores e pelos colaboradores das lojas de confecções, mostrando se são recebidas de forma clara e de fácil compreensão pelos consumidores. Os 53,1% afirmaram que somente às vezes conseguem compreender o funcionamento das promoções, 28,5% constataram que frequentemente entendem como funciona e 16,2% dizem que sempre compreendem.

Com base no gráfico, foi percebido que algumas vezes, as dúvidas são impossíveis de serem completamente descartadas, os consumidores também responderam sobre como essas dúvidas são sanadas e como é a compreensão da parte dos vendedores quanto os questionamentos de seus clientes. 38,5% dizem que suas indagações são às vezes respondidas, ao passo que 29,2% sempre conseguem encontrar respostas e 26,9% dizem que frequentemente sim.

As informações sobre as promoções podem ser claras ou não, mas o fator de maior auxílio é o vendedor, a compreensão do mesmo sobre as necessidades do cliente e o que ele busca ao se dirigir a loja, faz com que o cliente seja fidelizado. Os questionados disseram que 31,4% às vezes conseguem ser compreendidos pelos vendedores, 29,4% frequentemente são correspondidos e 24% dizem que sempre há o entrosamento com o vendedor.

Gráfico abrangendo sobre a possibilidade de dúvidas ou problemas com relação ao funcionamento das promoções e se são esclarecidos.

Dúvidas ou problemas relacionados ao funcionamento das promoções



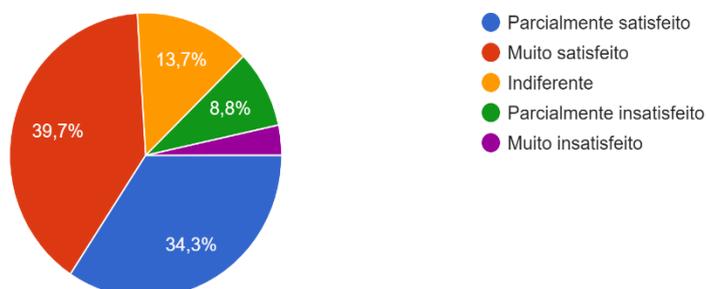
Fonte: Dados coletados da pesquisa.

4.3- Satisfação do consumidor

Toda a pesquisa foi baseada na melhor maneira possível de obter a satisfação do consumidor através das promoções e qual o método mais viável com base na resposta dos mesmos quanto a ela. Os 39,7% dos consumidores consultados estão muito satisfeitos ao adquirir os produtos dispostos nas promoções. 34,3% se encontram apenas parcialmente insatisfeitos e 13,7% estão indiferentes com a satisfação.

Gráfico referente ao grau de satisfação/insatisfação que você tem ao adquirir um produto em promoção:

Grau de Satisfação/Insatisfação

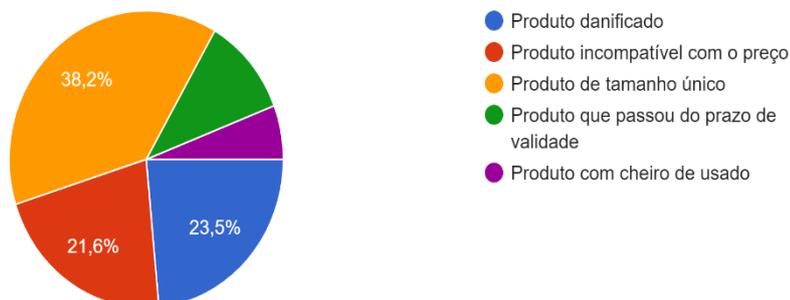


Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Seguidos do grau de satisfação, obtidos o porquê dela. 38,2% são insatisfeitos pelos tamanhos únicos das mercadorias que estão na promoção, 23,5% observaram que há produto danificado em meio as promoções e 21,6% não acham que a mercadoria é compatível com o preço que é disposto.

Gráfico sobre qual a principal causa da insatisfação do consumidor:

Causa da Insatisfação

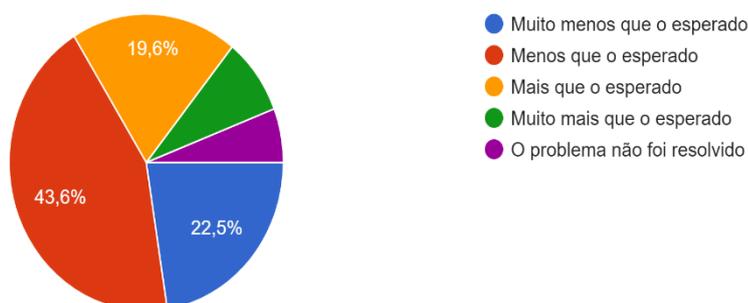


Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Logo depois, foi questionado sobre a demora no atendimento, se em média, o questionado demorava a ser atendido e 43,6% respondeu que a demora é menos do que a esperada, 22,5% disseram que muito menos do que o esperado, enquanto 19,6% responderam que há a espera sim e que é mais do que o esperado.

Gráfico consistente sobre o tempo em que se leva para ser atendido:

Tempo para ser atendido



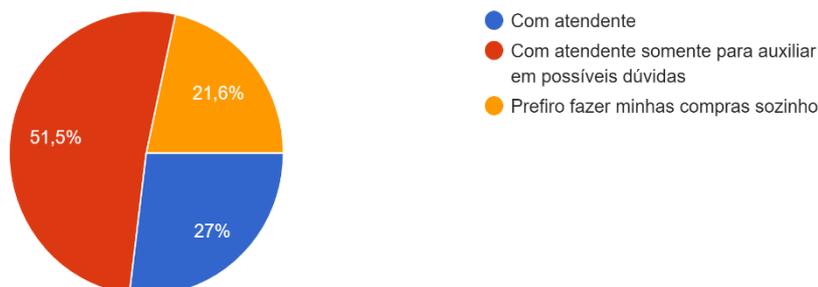
Fonte: Dados coletados da pesquisa.

As dúvidas sobre promoções são inevitáveis, então houve o questionamento, qual a maior dúvida entre os consumidores? 41,7% possuem dúvidas sobre a qualidade dos produtos dispostos nas promoções, 27% se questionam quais são os produtos que estão nas promoções e 18,6% querem saber sobre a durabilidade dos produtos.

Seguido de dúvidas dos consumidores, a dúvida dos lojistas, como você prefere que seja o atendimento? 51,5% preferem que seus atendentes venham somente para auxiliar possíveis dúvidas, 27% preferem ser acompanhados por um(a) atendente e 21,6% preferem comprar completamente sozinhos.

Gráfico da preferência no atendimento:

Preferência no atendimento



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

5- CONCLUSÃO

Através do questionário, foram obtidos dados que possibilitaram a realização dos objetivos e a análise principal, se concentra em verificar qual método de promoção utilizado no município é melhor recebido pelos consumidores, observando a diferença entre os variados tipos de ofertas. Como resultado da pesquisa, notou-se que **51,5%** dos consumidores entrevistados citam o desconto aplicado às compras à vista como o preferido, já o método 2 pelo preço de 1 e queima de estoque atingem respectivamente o resultado **29,9%** e **26%** no que tange a preferência dos consumidores. Diante do exposto, percebe-se que o setor de confecções direcionadas ao varejo devem trabalhar promoções focadas nesses modelos supracitados visando um maior engajamento entre loja e cliente e potencializando os resultados das vendas.

Os tipos de promoções dispostos na cidade, aos quais os consumidores questionados tiveram acesso, são eles: descontos acima de um limite de unidades pré determinada **0,5%**, descontos progressivos **33,8%**, desconto na próxima compra **20,6%**, cupom de desconto na primeira compra **20,6%**, cartão fidelidade **33,3%**, dois pelo preço de um **44,1%**, amostra grátis **9,3%**, sorteio **24%** e desconto em compra à vista **0,5%**. Diante dos resultados obtidos, observamos que o método mais utilizado pelos varejistas de confecções no município para promover as suas mercadorias, é o método de venda de dois produtos pelo preço de um.

A expectativa criada para atrair a atenção do consumidor é a principal motivação da procura pelos produtos, algumas vezes a insatisfação é nítida, se baseando na qualidade dos produtos e foi colocado a prova no questionário, obtendo os seguintes resultados para as causas da insatisfação dos clientes quanto aos produtos e serviços encontrados no município. Produto danificado **23,5%**, produto incompatível com o preço **21,6%**, produto que passou do prazo de validade **10,8%**, produto com cheiro de usados **5,9%**. Chegando assim ao dominador comum da insatisfação dos consumidores por encontrarem produtos danificados nas promoções, causando desconforto na hora da compra.

Mediante o resultado do motivo da insatisfação dos consumidores, obtivemos os dados sobre o nível de satisfação quando as promoções no geral, os clientes do município estão parcialmente satisfeitos **34,3%**, muito satisfeito **39,9%**, indiferente **13,7%**, parcialmente insatisfeito **8,8%**, muito insatisfeito **3,4%**.

Chegando à conclusão que os consumidores do município de Ji-Paraná que compram produtos no varejo de confecções, estão satisfeitos com os métodos de promoções abordados pelos varejistas, porém as mercadorias oferecidas por eles, estão deixando a desejar quanto a qualidade. Embora o e-commerce tenha alavancado mundialmente, em 2019 cresceu apenas **0,4%** em relação a 2018 (Paulo Levy, 2019), a pesquisa constatou **81,4%** dos consumidores, preferem as lojas da cidade, os varejistas locais por sua vez, devem observar as mercadorias

em estoque e oferecer em suas promoções, produtos com melhor qualidade, ficando assim, com a fidelidade do cliente.

6.REFERÊNCIAS

AEVO. **Premissas e restrições em projetos: o que eu preciso saber?** 29 de jun. de 2017. Disponível em: <<https://blog.aevo.com.br/premissas-e-restricoes-em-projetos-o-que-eu-preciso-saber/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2020.

ALMEIDA, Mateus Ribeiro. Negócios em projeção, **NuPI**. 2014. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-2-2-2-da-logistica-reversa/>>.

ALVAREZ, B. CASIELLES, R.V. **Avaliações de consumidores sobre promoção de vendas: o efeito sobre escolha da marca, Jornal europeu de marketing**. V.39 n.1/2 2005.

BARRY, Render, STAIR Jr., Ralph M. e MICHAEL E. Hanna. **Análise Quantitativa Para Administração** 10 Ed. 2009, São Paulo.

BERNADINO, Eliane de Castro, PAGONOWSKI, Mauro, Khoury, Nicolau e REIS, Ulysses. **Marketing de varejo (FGV Management)** 4ª Ed. Rio de Janeiro FGV 2011. BRASIL, Atlas. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/ji-parana_ro>. Acesso em 03 de maio de 2020.

CARVALHO, Marcia da Silva, **Contabilidade Geral – Uma Abordagem Interativa**. São Paulo Atlas, 2019.

CASAS, A.L., **Marketing de serviços**. 5 Ed. São Paulo: Atlas 2007.
CASAS, A.L., **Marketing de varejo** 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração** 2004.

CHING, Hong Yuh. **GESTÃO DE ESTOQUES NA CADEIRA DE LOGÍSTICA INTEGRADA SUPPLY CHAIN** 4 Ed. Atlas 2010, São Paulo.

COLIN, Emerson C. **PESQUISA OPERACIONAL 170 APLICAÇÕES EM ESTRATÉGIA, FINANÇAS, LOGÍSTICA, PRODUÇÃO, MARKETING E VENDAS**. São Paulo, Atlas 2018.

DANIEL, Pâmela, **Estudo de mercado do comércio varejista do setor do vestuário do município de Morro Grande -SC**. Criciúma 2014.

FREESHOP, Brazil Promotion, Marketing promocional: o que é e como ele pode ser aplicado? Disponível em: <<https://www.freeshop.com.br/blog/marketing-promocional-o-que-e-e-como-ele-pode-ser-aplicado-2/>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** 6 Ed, São Paulo, Atlas, 2008.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes: práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam**. 113. ed Blumenau, SC: EKO, 1998.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

IZETTLE. **5 tipos de promoções criativas para atrair mais clientes**. 6 de set. de 2018. Disponível em: <<https://blog.izettle.com/br/marketing/tipos-de-promocoes-criativas-para-atrair-mais-clientes/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2020.

IBGE. Brasil/Rondônia/Ji-Paraná. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KIMBALL, R. **Um Relatório Exploratório de Gerenciamento de Promoção de Vendas. Diário de Marketing de consumo**. V. 6, 1989.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** 14ª Ed. São Paulo 2012.

KOTLER, Philip, ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KUAZAQUI, Edmir, HELDER Haddad e MARANGONI, M. Matheus. **Gestão de Marketing 4.0 – Casos, Modelos e Ferramentas** São Paulo: Atlas, 2019.

LEVY, Paulo Mansur. **IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), Economia mundial**. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/economia-mundial/#:~:text=O%20com%C3%A9rcio%20internacional%20nos%20quatro,de%20meados%20do%20ano%20passado>>. Acesso em 07 de dezembro de 2020.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Grupo GEN, Rio de Janeiro, 2014.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Camila. **Guia COMPLETO: o que é varejo e as suas principais tendências**. 29 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://blog.olist.com/1-o-que-e-varejo/>> Acesso em: 22 de abr. de 2020.

PAOLESCHI, Bruno e CASTIGLIORI, MATTOS José Antônio de. **Introdução à Logística** 1 Ed. Saraiva 2017, São Paulo.

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e Gestão de Estoques Do recebimento, guarda e expedição à distribuição do estoque** 2 Ed.: Érica Ltda. 2014, São Paulo.
PEREIRA, Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica** 8 Ed. 2016, São Paulo.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** 2ª Ed. Novo Hamburgo 2013.

ROMERO, Diogo. **Guia de vendas: tipos, ciclo de vendas, técnicas e tudo para vender mais**. 15 de jun. 2019, atualizado em 20 de mar. De 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/guia-de-vendas/>>. Acesso em: 16 de abr. de 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Estratégia de produto e venda como fazer uma promoção de vendas que funciona?** [s.d.]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-fazer-uma-promocao-de-vendas-que-funciona,f4307d7324cf4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 18 de abr. de 2020.

SEBRAE. **Promoção de vendas**. [s.d.]. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/\\$File/NT00032002.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/$File/NT00032002.pdf)>. Acesso em: 16 de abr. de 2020.

SEBRAE. **Pesquisa Setor/ Segmento Comércio de Vestuário**. São Paulo 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em: 14 de abr. de 2020.

SELLA, Luís Felipe Costa. **A organização mundial do comércio: histórico e aspectos da reforma**. 2011 [s.d.]. Disponível em: <<http://www.anima-opet.com.br/pdf/anima4/anima4-Luis-Felipe-Sella.pdf>>. Acesso em: 16 de abr. de 2020.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**, 3 ed. 2007, Rio de Janeiro.

WEBSTER, Jr., Frederick. E. **Marketing for Managers**. Prentice-Hall, 1974.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. **Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms.** *Journal of Marketing Research*, v. 25, pp. 204-212, 1983.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim** 2016, São Paulo.

7. APÊNDICE

Questionário

- 1- Qual sua opinião sobre o método gradativo de promoção? (Aquele em que quanto maior for a quantidade de produtos, maior é a quantidade de desconto em que você obterá no valor final da compra).
 - a) Bom investimento
 - b) Existem métodos mais gratificantes
 - c) Nunca fiz compras com esse tipo de promoção vigente
 - d) Não vejo vantagem

- 2- Qual a quantidade em média de compras de roupas e calçados que você faz ao ano?
 - a) Semanal
 - b) Quinzenal
 - c) Mensal
 - d) Semestral
 - e) Somente nas promoções de final de ano

- 3- Qual o seu lugar favorito para comprar suas confecções?
 - a) Loja virtual
 - b) Atacado
 - c) Loja física
 - d) Vendedor ambulante
 - e) Revistas.

- 4- Qual o seu tipo de promoção favorito?
 - a) Descontos progressivos (a quantidade de desconto aumenta conforme a quantidade de mercadoria que você comprar)
 - b) Desconto na próxima compra
 - c) Cupom de desconto na primeira compra
 - d) Cartão fidelidade
 - e) 2 pelo preço de 1
 - f) Amostra grátis
 - g) Sorteio

- 5- As promoções, são de seu interesse?
 - a) Com certeza
 - b) Não
 - c) Eu não busco, mas se encontro, acho mais interessante

- 6- Qual ou quais tipos de promoção você já encontrou ao fazer compras de confecções no município?
 - a) Descontos progressivos (a quantidade de desconto aumenta conforme a quantidade de mercadoria que você comprar)
 - b) Desconto na próxima compra
 - c) Cupom de desconto na primeira compra
 - d) Cartão fidelidade

- e) 2 pelo preço de 1
- f) Amostra grátis
- g) Sorteio

- 7- Qual tipo de promoção você vê com maior frequência no município?
- a) Descontos progressivos (a quantidade de desconto aumenta conforme a quantidade de mercadoria que você comprar)
 - b) Desconto na próxima compra
 - c) Cupom de desconto na primeira compra
 - d) Cartão fidelidade
 - e) 2 pelo preço de 1
 - f) Amostra grátis
 - g) Sorteio
- 8- De modo geral, como você avaliaria a qualidade dos produtos aos quais tem acesso nas promoções disponíveis no município?
- a) Muito bom
 - b) Apenas um pouco bom
 - c) Indiferente.
 - d) Razoavelmente ruim
 - e) Muito ruim
- 9- As informações sobre o funcionamento das promoções são passadas de forma clara e de fácil compreensão?
- a) Sempre
 - b) Frequentemente
 - c) Às vezes
 - d) Raramente
 - e) Nunca
- 10- Suas dúvidas ou problemas com relação ao funcionamento das promoções são esclarecidos?
- a) Sempre
 - b) Frequentemente
 - c) Às vezes
 - d) Raramente
 - e) Nunca
- 11- Os vendedores conseguem compreender o que você busca
- a) Sempre
 - b) Frequentemente
 - c) Às vezes
 - d) Raramente
 - e) Nunca
- 12- Qual o grau de satisfação que você tem ao adquirir um produto em promoção?
- Muito satisfeito
- a) Até certo ponto
 - b) Pouco insatisfeito
 - c) Muito insatisfeito

13- Em média, quanto tempo demora para que você consiga ser atendido?

- a) Muito menos que o esperado
- b) Menos que o esperado
- c) Mais que o esperado
- d) Muito mais que o esperado
- e) O problema não foi resolvido

14- Qual a sua maior dúvida quanto as promoções?

- a) Durabilidade
- b) Qualidade
- c) Quais produtos fazem parte da promoção
- d) Métodos de pagamento
- e) Quantidade de peças

15- Como prefere o seu atendimento?

- a) Com atendente
- b) Com atendente somente para responder possíveis perguntas
- c) Auto atendimento por completo

Base de dados (respostas do questionário)

07/11/2020

Questionário da pesquisa de Diagnóstico de promoções!

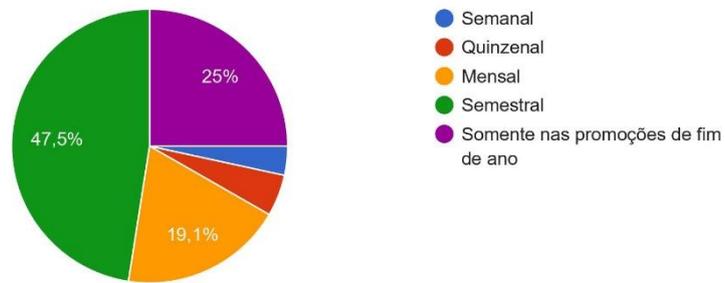
Questionário da pesquisa de Diagnóstico de promoções!

204 respostas

[Publicar análise](#)

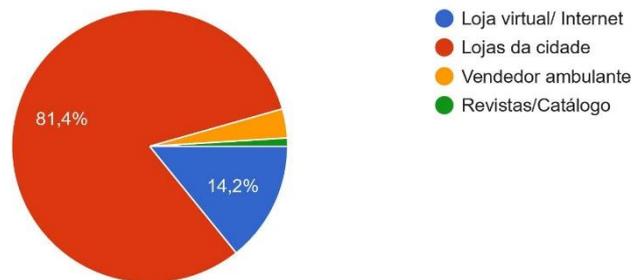
1- Qual a quantidade em média de compras de roupas e calçados que você faz ao ano?

204 respostas



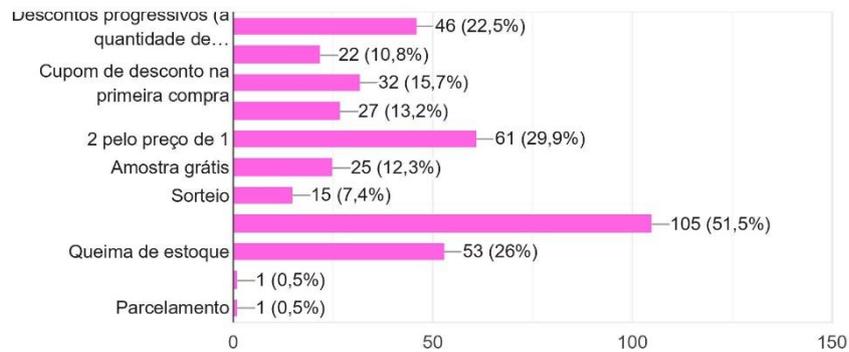
2- Qual o seu lugar favorito para comprar suas confecções?

204 respostas



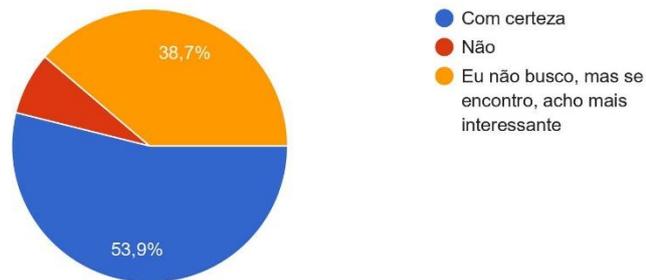
3- Qual o seu tipo de promoção favorito?

204 respostas



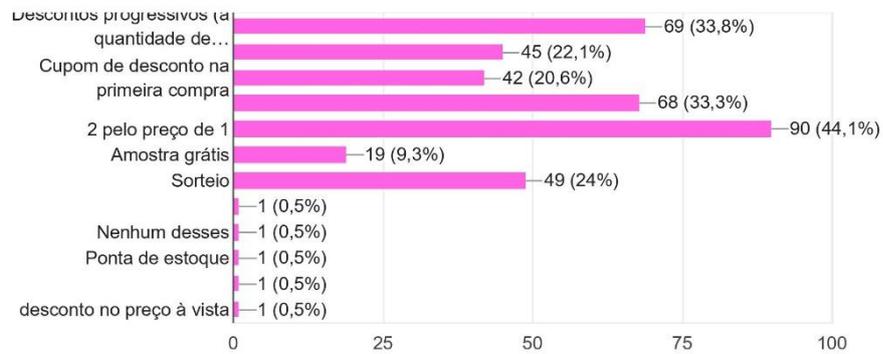
4- As promoções na aquisição de roupas, acessórios e sapatos, são de seu interesse?

204 respostas



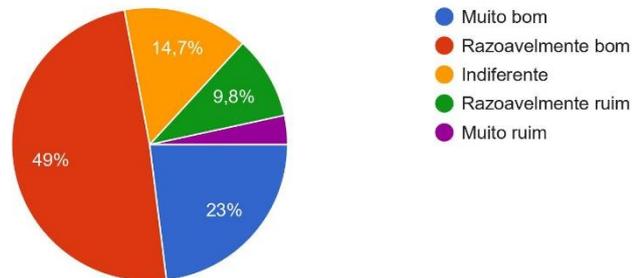
5- Qual ou quais tipos de promoção você já encontrou ao fazer compras de confecções no município?

204 respostas



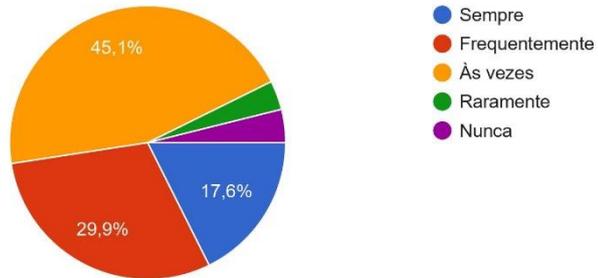
6- De modo geral, como você avaliaria a qualidade dos produtos aos quais tem acesso nas promoções disponíveis no município?

204 respostas



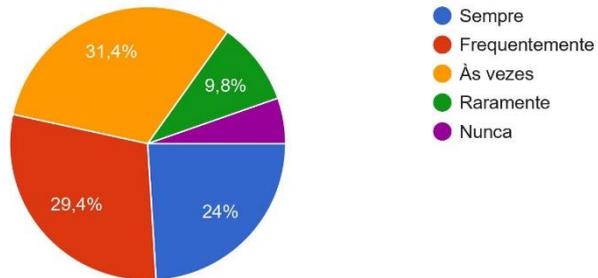
7- As informações sobre o funcionamento das promoções, são passadas de forma clara e de fácil compreensão?

204 respostas



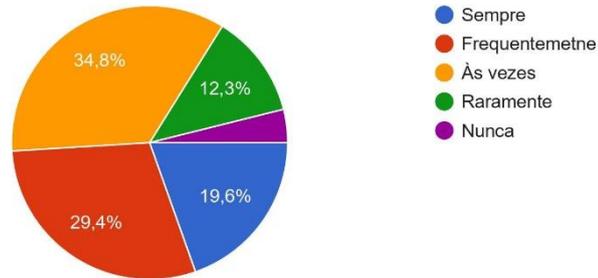
8- Suas dúvidas ou problemas com relação ao funcionamento das promoções, são esclarecidos?

204 respostas



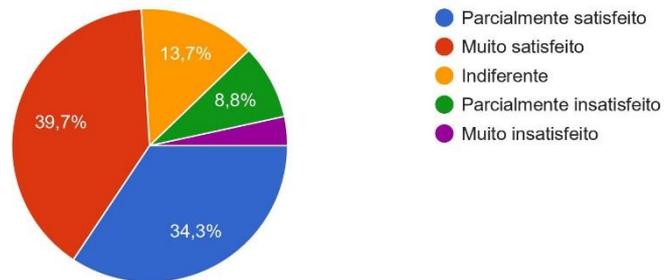
9- Os vendedores conseguem compreender o que você busca, no período de promoção?

204 respostas



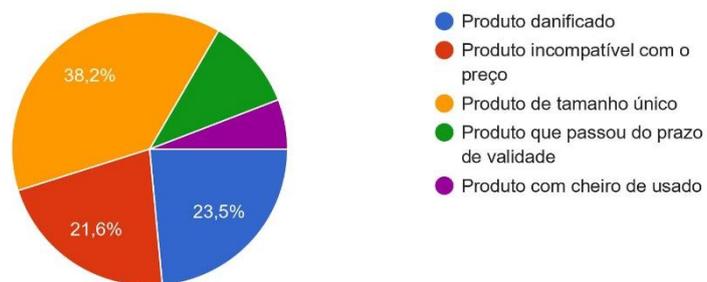
10- Qual o grau de satisfação/insatisfação que você tem ao adquirir um produto em promoção?

204 respostas



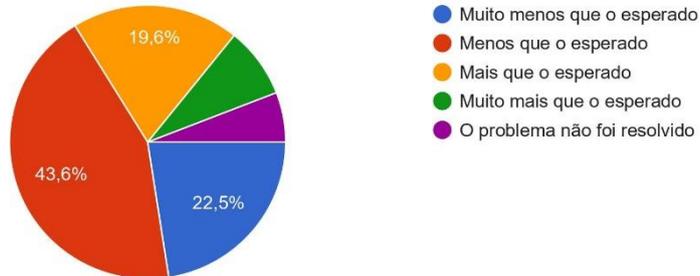
11- Qual a principal causa da sua insatisfação?

204 respostas



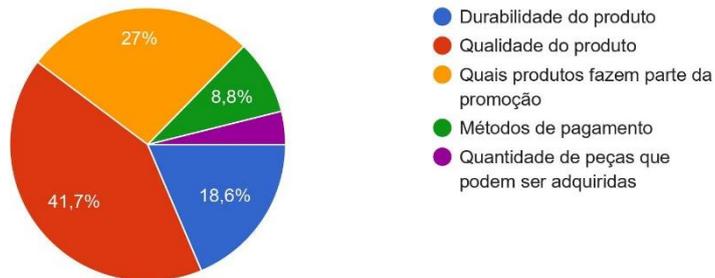
12- Em média, quanto tempo demora para que você consiga ser atendido?

204 respostas



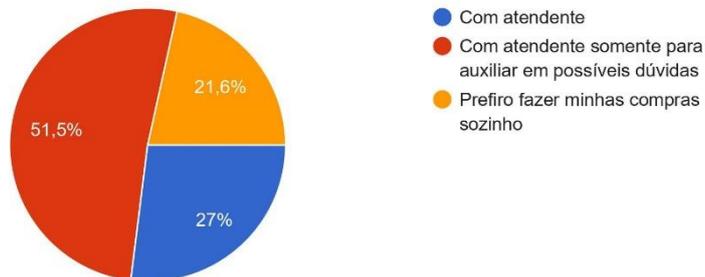
13- Qual a sua maior dúvida quanto as promoções?

204 respostas



14- Como prefere o seu atendimento?

204 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

07/11/2020

Questionário da pesquisa de Diagnóstico de promoções!
Google Formulários



<https://docs.google.com/forms/d/17dB6UoDg-NePpQgcWA8caHSRmL1JPhoe9J7FJnkHI9A/viewanalytics>

7/7