

AÇÕES MERCADOLÓGICAS DE SAZONALIDADE E AS RELAÇÕES DE CONSUMO: ESTUDO ALIMENTOS ZAELI¹

JOSÉ AUGUSTO CARDOSO GUIMARÃES²

VICTOR VINICIUS BIAZON³

RESUMO: Os períodos de festas são propícios para lançamento de produtos, ações promocionais e degustações, que alavancam as vendas. Este trabalho tem como objetivo demonstrar os resultados das ações da comunicação no PDV, influenciando o consumidor a comprar produtos de sazonalidade junina da Alimentos Zaeli dentro de uma rede de supermercados atuante no município de Paranavaí-PR. Por meio de um estudo de campo, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória para apresentar as ferramentas da CM e suas ações no PDV, e através de uma abordagem qualitativa e quantitativa comprovar a sua influência no comportamento de compra do consumidor, pelo resultados de vendas alcançado. Uma vez que, em tempos de recessão econômica o consumidor tende a optar muitas vezes pelo fator preço, e realizar somente compras planejadas. Logo, a empresa conseguiu realizar um sell out de 27,91% a mais do que no período anterior, o que superou as expectativas de 15%. Em suma, percebe-se que a mídia tradicional desperta o desejo à compra, mas a decisão acontece no contato com o produto no ponto de venda, assim mesmo que consumidor não tivesse a intenção da compra, as ações da empresa provocaram influencias e gerou compras por impulso, o que pode ser comprovado pelo resultado das vendas.

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica; Merchandising; Promoção; Sazonalidade.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no GT 1 - Comunicação Institucional e Mercadológica na Semana Acadêmica Fatecie 2016

² Acadêmico em Administração - FATECIE, Especialista em Gestão Empresarial – FATECIE. E-mail: augustocardoso28@gmail.com

³ Professor coordenador do PIC – Projeto de Iniciação Científica – FATECIE, Doutorando em Comunicação Social – UMESP. E-mail: victorbiazon@hotmail.com

O cenário econômico nacional não é o dos mais otimistas, devido ao conjunto de fatores que o impactam diretamente, que conseqüentemente influencia o processo de compra dos consumidores, principalmente em seus hábitos de consumo, uma vez que precisa voltar a optar pelo que realmente necessitam em detrimento do que desejam.

Em tempos de recessão econômica o consumidor tende a optar muitas vezes pelo fator preço, o que levam as empresas a repensarem suas estratégias mercadológicas e em suas metas, principalmente as dependentes de algum período sazonal para obter um resultado mais expressivo durante seu exercício.

Para a indústria de alimentos diretamente relacionados às festas juninas, as vendas de junho e julho representam parcela significativa na comercialização anual dos produtos. O período de festas é uma boa oportunidade para lançamento de produtos, ações promocionais e degustações, que alavancam as vendas nesta época do ano.

A empresa Alimentos Zaeli, que será a base desse estudo, conta com um portfólio de mais de 120 produtos reconhecidos e típicos para as festas juninas, e espera crescer 15% em volume de vendas nos meses de sazonalidade junina se comparado ao mesmo período do ano anterior. De acordo com o gerente de Marketing, Alessandro Guerra, o período junino de três meses – maio a julho – é ciclo sazonal mais importante da companhia (ABRAS, 2016).

Nessa perspectiva, a empresa acredita que a articulação promovida pela Comunicação Mercadológica (CM) no intuito de vender produtos ao seu público em potencial, pode garantir por meio de seus instrumentos de comunicação um impulso no comportamento de compra do consumidor. Ou seja, a CM é projetada para ser persuasiva, alcançando o objetivo da empresa, por meio de seu efeito no comportamento do consumidor (PINHO, 2001).

Devido a essa atual conjuntura econômica nacional, onde grande parte dos consumidores estão com seu poder de compra reduzido, consequência de um aumento contínuo de tributações, preços, taxas de juros e inflação, e por fim agravante índice de desemprego, pode compor um cenário desfavorável para as empresas.

Assim, SEBRAE (2016) acredita que as festas juninas criam cenário propício para empresas aumentarem as vendas e ampliarem os lucros. Assim como em

outras datas comemorativas, seguir no embalo das celebrações e alcançar resultados satisfatórios exigem planejamento e criatividade. Logo, o período de São João pode ser ideal para a oferta gastronomia exclusiva que impulsionam a vendas de alguns ingredientes típicos do período. Onde ocorre organização de festas em organizações como empresas, escolas instituições religiosas entre outras, podendo encontrar as comidas típicas de festividade.

Para e Zaeli Alimentos, justamente no o período mais importante para a empresa, a sazonalidade junina é o momento que companhia geralmente cresce 25% em sell out em produtos com maior margem de lucratividade devido as festas típicas nacionais desse período (ABRAS, 2016).

Desta forma, as ferramentas da Comunicação Mercadológica, demonstram uma possível solução, através de suas ações de venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagens, marketing direto, propaganda e publicidade, podem exerce influência no processo de decisão de compra do consumidor, e assim auxiliar a empresa mesmo em um cenário desfavorável.

Logo, o estudo apresenta como objetivo geral demonstrar os resultados das ações da comunicação no PDV, influenciando o consumidor a comprar produtos de sazonalidade junina da Alimentos Zaeli dentro de uma rede de supermercados atuante no município de Paranavaí-PR. E para sua concretização por meio de um estudo de campo, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória para apresentar as ferramentas da CM e suas ações no PDV, e através de uma abordagem qualitativa e quantitativa comprovar a sua influência no comportamento de compra do consumidor, pelo resultados de vendas alcançado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Composto promocional para persuasão

Um dos maiores desafios das organizações perante um mercado competitivo, é estar condicionada continuamente a realizar um monitoramento, de suas possíveis oportunidades e ameaças. Pois, uma vez que o reconhecimento das diversas ambiências que envolvem o mercado cria novas circunstâncias na

contemporaneidade dos consumidores, e, portanto, de influência e poder (GALINDO, 2012).

Em paralelo, um dos aspectos mais tangíveis que podem favorecer a influência e poder da empresa sobre a decisão de consumo do consumidor está em como ela se comunica com o mesmo. A comunicação e as mensagens usadas para informar, persuadir, e para influenciar as atitudes das pessoas chaves no mercado de modo que ela consuma (HOOLEY, 2005).

Segundo Cobra (2009), melhorar o desempenho da comunicação é um sinônimo de aprimoramento, porém se faz necessário que as atividades promocionais já se apresentem em um patamar de boa qualidade, uma vez que fica difícil melhorar o que é ruim.

Nesta busca por uma mensagem mais próxima do consumidor, as empresas passam a adotar um plano que caminhe no sentido de compreender as interferências socioculturais e tecnologias afim de utilizarem um discurso unidirecional.

Nesse sentido, Galindo (2012 p.96) cita que a mensagem persuasiva de caráter unidirecional, diante de uma mensagem dialógica está “voltada a promover o relacionamento e a manter os interlocutores em uma posição de simetria e compartilhamento dos conteúdos”.

Ou seja, a forma com que as pessoas raciocinam com relação aos aspectos que as afetam direta ou indiretamente, conscientemente ou inconscientemente em suas escolhas, tornando assim a persuasão uma incógnita (COBRA, 2009).

Ter em vista que as diferenças que podem ser percebidas pelo consumidor entre as opções no ponto de vendas por meio de toda comunicação, principalmente dos concorrentes, tende a tornar a necessidade da utilização de uma comunicação mais criativa e eficaz gerando assim um envolvimento com a compra. Nesta perspectiva, o grau de importância percebido pelo consumidor o permite a escolha do produto (URDAN &URDAN, 2006).

Para alcançar seus objetivos a Comunicação Mercadológica, utiliza-se das ferramentas de seu composto promocional, no qual o emprego da propaganda, da publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas, a empresa se relaciona diretamente com o seu ou possível consumidor.

Neste contexto, de um composto promocional mais persuasivo, os elementos frequentemente utilizados pelas empresas para se comunicarem com o ambiente em geral e com seu público alvo de clientes, consumidores e fornecedores são:

| COMPOSTO MERCADOLÓGICO PERSUASIVO | |
|--|--|
| Ferramenta | Conceito |
| Publicidade e Propaganda | A Publicidade divulga e difunde fatos, enquanto a propaganda o reproduz no sentido de invadir a mente ou persuadir. Logo, permite criar consciência e informar uma grande audiência sobre o produto. |
| Venda pessoal | Atuação no qual o vendedor atua face a face com o consumidor. Permite o ajustamento individualizado e contínuo entre empresa e consumidor, onde a empresa entrega as mensagens mais informativas e persuasivas. |
| Promoção de vendas | São atividades ou objetos que acrescentam valor para o comprador e incentivam a compra, ou seja, a empresa oferece uma razão adicional ao cliente para adquirir o produto. Ferramenta a qual é mais empregada durante períodos limitados de tempo e com baixa frequência. |
| Merchandising | Compreende-se por um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e com exposição correta. O merchandising quer no PDV, que nas outras mídias impressas ou digitais, a construção de um cenário para o produto. |
| Relações Públicas | Processo de informação e de conhecimento e educação, com um fim social, utilizando uma sistematização de técnicas na busca de compreender e se comunicar com diversos públicos relevantes, monitora a imagem de produtos e da empresa, prevenindo problemas, podendo criar boa vontade por parte dos públicos. |
| Marketing direto | É a ferramenta promocional implementada com os objetivos de atingir receptores identificados e obter deles uma resposta imediata. Por ser altamente focada, podendo criar-se comunicação um a um pela personalização, oferecendo meio de <i>feedback</i> ao cliente. |

Quadro 1: Composto mercadológico persuasivo

Fonte: Adaptação do autor segundo Urdan & Urdan (2006), Cobra (2009) e Kotler e Keller (2006).

Segundo Urdan & Urdan (2006), cabe ao profissional extrair o melhor proveito de cada instrumento e integrar todos para obter uma sinergia no esforço de promoção. Assim, tornar a comunicação da propaganda e promoção de vendas mais persuasivas e as relações públicas mais informativas é possível melhorar e até mesmo ampliar as atividades de merchandising no PDV (COBRA, 2009).

Completa Blessa (2014), são fundamentais a utilização das técnicas de merchandising e promoção de vendas, para que os consumidores que estão sempre sedentos por novidades e por experiências diferenciadas, sejam impactados por esta comunicação e gere cada vez mais resultados positivos para o negócio.

Logo, as principais técnicas utilizadas para uma comunicação efetiva no PDV de acordo com Blessa (2014) são:

- **Preço:** o valor monetário que custa o produto, que deve ser informado adequadamente ao consumidor e se apresentar vantagens ou benefícios deve ser apresentado adequadamente para atrair os consumidores, principalmente os caçadores de oferta;
- **Tablóides:** material gráfico que contém as ofertas da empresa, principalmente as que atraem o maior número de consumidores. O qual, são considerados a melhor mídia do PDV;
- **Material promocional de PDV (MPDV):** A comunicação feita por materiais gráficos para informar de forma simples e objetiva, a mensagem que a empresa quer transmitir ao seu público. Os mais comuns são: displays, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, stands, letreiros, faixa de gôndulas, móveis entre outros;
- **Exibitécnica:** uma exposição de produtos bem planejada e com grande volume de produtos, realizada para chamar a atenção dos consumidores e impulsioná-los a comprar;
- **Demonstração e Abordagem:** utiliza-se do contato no PDV, onde um funcionário da empresa (chamada de promotora de vendas), abordam os consumidores, demonstrando e oferecendo os produtos em foco da empresa;
- **Concursos culturais:** ações de promoção em que os consumidores concorrem a prêmios ou vale-brindes, desde que realizem as instruções da empresa, ações do tipo “desenhe e envie”, “escreva uma frase”, etc., que não estejam condicionados à compra do produto, ações as quais, não precisam de certificados de aprovação do governo.
- **Propaganda Cooperada:** a escolha por anunciar na mídia os produtos em foco da empresa, em cooperação com outros fornecedores, afim de dividir os custos da ação.

2.2 Comportamento do Consumidor e a sazonalidade

Uma vez que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços, se faz necessário conhecer as

peças, seus desejos, necessidades, fantasias entre outros anseios. Nesse sentido, é de extrema importância compreender o que levam as pessoas a comprar, logo seu comportamento como consumidor.

Segundo Kotler (2012, p.164) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Logo, influências socioculturais podem exercer um forte impacto sobre o comportamento humano, principalmente relacionado a sua cultura, onde diversos fatores agem sobre o indivíduo podendo ou não predispor a comprar.

O que realmente influencia no comportamento do consumidor são fatores internos como motivação, personalidade, capacidade de percepção e fatores externos vindos de grupos sociais como comportamento de grupos de referências e cultura (KARSAKLIAN, 2009 p.13)

Os consumidores estão sujeitos a influências socioculturais que consiste na rede de valores sociais somados dos valores, crenças e costumes apreendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos integrantes de determinada sociedade e de influências psicológicas como motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e influências experiencial- hedônicas (VIEIRA, 2010).

Para Cobra (2009) a cultura é um dos fatores mais importantes a ser leva em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing, simplesmente pelo fato de ser um elemento fundamental na vida de um indivíduo na sociedade.

Na cultura popular brasileira, as festas juninas têm lugar especial, pois, além de valorizarem as tradições locais do país, também revelam muitos elementos históricos, religiosos e mitológicos curiosos, que passam despercebidos. Tais festas, como é sabido, seguem o calendário litúrgico da Igreja Católica, que, no processo de assimilação dos antigos cultos pagãos europeus – na transição da Idade Antiga para a Idade Média –, acabou por substituir os rituais dedicados aos deuses médio-orientais, gregos, romanos e nórdicos por festas dedicadas aos santos (FERNANDES, 2016).

Ainda segundo o autor, aos poucos, as festas juninas foram sendo difundidas em todo o território do Brasil, mas foi no Nordeste que se enraizou, tornando-se forte na nossa cultura. Nessa região, as comemorações são bem acirradas – duram um mês, e são realizados vários concursos para eleger os melhores grupos que dançam a quadrilha. Além disso, proporcionam uma grande movimentação de turistas em seus Estados, aumentando as rendas da região.

Barros (2016) cita que com o passar dos anos, as festas juninas ganharam outros símbolos característicos. Como é realizada num mês mais frio, enormes fogueiras passaram a ser acesas para que as pessoas se aquecessem em seu redor. Várias brincadeiras entraram para a festa, como o pau de sebo, o correio elegante, os fogos de artifício, o casamento na roça, entre outros, com o intuito de animar ainda mais a festividade. As comidas típicas dessa festa, são as derivadas do milho, em razão das boas colheitas na safra do cereal são desenvolvidas várias receitas, como bolos, caldos, pamonhas, bolinhos fritos, curau, pipoca, milho cozido, canjica, dentre outros.

Tal tradição que está enraizada em nossa sociedade e que influencia diretamente no contexto pessoal sobre o consumo do indivíduo. Neste sentido, uma das características da cultura é de regular a sociedade, oferecendo normas e padrões de comportamentos e sancionando os desvios em relação a esses comportamentos. (SCHOTTEN, 2015).

Logo, neste período no qual ocorre estas festividades, é considerado pelo comércio, principalmente alimentício como sazonalidade junina. A sazonalidade refere-se a um padrão consistente de movimentação de vendas durante o ano. O termo sazonalidade descreve amplamente qualquer padrão de vendas horário, diário, semanal, mensal ou trimestral. O componente sazonal pode estar relacionado a fatores climáticos, feriados e hábitos de comércio (KOTLER, 2006).

Assim, o ambiente social, caracterizado, pelos efeitos que a tradição provoca sobre o consumidor, junto a variáveis de climáticas e todo um contexto histórico, impactam o indivíduo durante a sua atividade de consumo.

2.3 Compra por Impulso

Impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. (Kotler e Keller, 2006). Na maior parte dos casos, a impulsividade está ligada às recompensas de satisfazer este desejo gerado instantaneamente. Geralmente, quem realiza um ato por impulso busca uma gratificação emocional, como no caso da compra compulsiva, que traz alterações de humor, satisfação e prazer (SARRAF, 2016).

Comprar por impulso também pode ser caracterizado quando o consumidor vê um determinado produto sendo oferecido e lembra que não dispõe dele em casa, ou ainda, recorda que alguém havia recomendado aquele produto (ENGEL, BLACKWELL e MINERD, 2000). Os autores ressaltam que a compra impulsiva é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, que pode ocorrer em função de o consumidor ter se recordado de uma necessidade, de ter se admirado com uma outra oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante.

Há, segundo Samara & Morsch (2005) fatores que impulsionam o processo de compra, tais como ambiente físico, atmosfera da loja, aromas, sons, iluminação, condições climáticas, dentre outros.

Como uma missão, a propaganda prepara a mente do consumidor para desenvolver o desejo pelo produto que está sendo anunciado. Porém, para que a compra se efetive, não basta despertar o interesse, é preciso que este produto seja facilmente localizado em seus pontos de venda (e também no site), através de técnicas de merchandising (SARRAF, 2016).

Para o autor, é desta forma, que o merchandising se torna fundamental para o efeito impulsivo de compra nos consumidores, uma vez que sua missão é preparar a exibição dos produtos na loja física, investindo em técnicas para disponibilizá-los nas prateleiras, vitrines e também nos materiais de divulgação. Ou seja, a compra por impulso mais típica ocorre quando o consumidor se deixa levar por um apelo de merchandising no PDV e compra algum produto sem ter planejado e muitas vezes sem necessidade. São as técnicas de merchandising que criam uma ambientação favorável para a maior incidência de compras por impulso. (BLESSA, 2014).

O definitivamente contraria o marketing tradicional, que é o defensor da teoria de que uma compra, é efetuada com base na relação entre custo e utilidade, e não possui ferramentas que possam explicar como se dá uma compra por impulso (SARRAF, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance do objetivo do estudo, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória com o intuito de demonstrar a atuação das ferramentas da comunicação mercadológica diretamente no ponto de venda influenciando o consumidor. As pesquisas exploratórias buscam realizar descrições precisas da situação de um determinado assunto e descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes (CERVO, 2007).

O estudo apresenta uma abordagem quali/quantitativa, uma vez que ao descrever as ações no PDV e a sua influência no comportamento do consumidor, é necessária uma abordagem qualitativa, a qual aprofunda os conhecimentos para depois quantificá-los. Ressalta Richardson (2012), pesquisas qualitativas buscam a compreensão dos fatos relatados, tais como motivações e comportamentos de um grupo de indivíduos de uma população.

E visando uma mensuração mais concreta do resultado, a abordagem quantitativa demonstra o impacto das ações realizadas pela comunicação mercadológica, por meio do número do resultado das vendas de um período em relação ao outro, mesmo em tempos de crise econômica. Pesquisas quantitativas, tem como objetivo mensurar e permitir o teste da hipótese, pois seus resultados são mais concretos, e menos passíveis de erros de interpretação (MARCONI e LAKATOS, 2013).

A coleta de dados ocorreu em três etapas, a primeira uma revisão bibliográfica, a qual proporcionou ao autor uma oportunidade de verificar e compreender as diversas teorias, contribuindo para a construção de argumentos e demonstração que caracterizam o assunto (NASCIMENTO, 2012).

Em sua segunda etapa, por meio da técnica de observação, realizou-se dentro de uma rede de supermercados do município de Paranavaí -PR, a coleta das ações que estavam sendo realizadas pela empresa Zaeli Alimentos, no período de sazonalidade de festas Juninas em todas as unidades da rede.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utilizada no sentido da obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas

também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar (MARCONI e LAKATOS 2013, p.172).

Por fim, a terceira e última etapa, é a coleta dos números de vendas, através de relatórios gerenciais disponibilizadas pelas empresas em questão. O conceito de documento é qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento, assim como, relatórios gerados pela base de dados das organizações (GIL, 2010). Neste relatório contendo as vendas de produtos no período do trimestre dos meses de Maio, Junho e Julho dos anos de 2015 e de 2016.

Buscou-se por conveniência os índices quantidade vendida e valor unitário dos itens sendo: mistura para bolo (sortido); chocolate em pó; fubá (1kg e 500g); amendoim 500g; canjica 500g (sortida); e milho de pipoca 500g (sortida). Com relação a análise e interpretação dos dados coletados, a mesma contemplou o aporte teórico, as informações coletadas no PDV e os dados do relatório de vendas no mesmo período.

De acordo com Gil (2010), o processo de análise e interpretação de dados consiste em estabelecer a ligação entre o resultado obtido com os outros já conhecidos, tanto derivados de teorias, quanto de estudos realizados anteriormente.

Assim, o estudo caracterizou-se pela técnica de estudo de campo, que segundo Marconi e Lakatos (2013 p.169), é aquela utilizada com o “objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para a qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comparar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A Alimentos Zaeli é uma das principais empresas da indústria alimentícia do País. Fundada no Paraná, possui 25 linhas de produtos, mais de 320 sku's. E uma forte atuação em diversos estados do Brasil, através de filiais e centros de distribuição existentes em todo o território nacional.

Ressalta o gerente de marketing da empresa Alessandro Guerra: “Além da demanda elevada por produtos típicos, entre eles, pipoca, amendoins, farináceos, canjicas, achocolatados em pó e misturas para bolo que incrementarão os arraiás

brasileiros no mês de São João, a Zaeli investe fortemente na campanha “Pede Zaeli”, que conta com Zezé di Camargo como garoto-propaganda, e em ações de marketing nas redes varejistas do País (...) tais como montamos barracas juninas com abordagens nos pontos de venda, possibilitando que o consumidor interaja com um ambiente temático já no momento da compra. Ao lado de nosso mascote Zaelinho, a imagem do cantor sertanejo nos ajuda a conquistar a confiança e a proximidade com a família brasileira”.

Diante de das expectativas da empresa, houve o investimento nas mídias tradicionais como as televisivas e em mídias no PDV, assim também como investimento em ações mercadológicas no ponto de venda, logo possibilitando a coleta de informações dessas ações nos PDV’s da empresa. A qual se deram por meio da “técnica de abordagem” que consiste num contato pessoal no PDV, geralmente a abordagem é realizada por um funcionário da empresa que procura apresentar ao consumidor os produtos foco da companhia (Figuras 1-A e 1-B). E que ajudou a divulgar o “concurso cultural” onde os consumidores precisavam realizar um desenho com a temática “festa junina e zaelinho”, concorrendo a uma pelúcia do mascote zaelinho de 70cm.

Havendo também Implementação de matérias de comunicação da empresa, que foram implementados nos pontos naturais dos produtos visando um destaque (chamar a atenção do consumidor) visando impulsionar a compra pelo consumidor (Figura 1-B).



Figura 1-A: Abordagem de Consumidores
Fonte: Dados de pesquisa do autor (2016)



Figura 1-B: Concurso cultural e MPDVs
Fonte: Dados de pesquisa do autor (2016)

Realizações de propaganda cooperada anuncio nas mídias tanto digitais quanto impressas de produtos na promoção assim como em tabloides, e ofertas nas redes sociais.

The image shows a grid of promotional offers from a supermarket. Each offer includes a product image, its name, and a price. Some offers are circled in red. The products include: Margarina Delícia Cremosa (2,99 und), Lingsua Calorosa Sebrae (8,99 kg), Lingsua Sebrae (8,98 kg), Salsichão Palmat (4,99 und), Margarina Doriana (2,99 und), Pão Castro Guguy (7,99 kg), Arroz Premium (12,89 und), Feltão Frito Maravilha (3,99 und), Bolo Toalha Felpuda (14,90 kg), Pão Manteiga Guguy (7,89 kg), Leite Longa Vida (3,48 und), Macarrão (2,29 und), Espaguete (2,29 und), Bolo (3,99 und), Zampão (3,99 und), Omelete (2,95 und), Café Casa (5,89 und), Macarrão (1,98 und), Papel Higienino (9,98 und), Amaciante (5,78 und), Limpador (2,98 und), Fralda (19,98 und), and Sabonete (1,89 und). The flyers also mention 'OFERTAS GUGUY' and 'OFERTAS VÁLIDAS ATÉ 11/05/2016 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES'.

Figura 2: Tabloide de promoções da rede de supermercados
Fonte: Dados de pesquisa do autor (2016)

“Exposições e Ambientação (Exibitécnica)” dentro das lojas, onde foram montadas barracas da temática de festa junina, expondo os principais produtos juninos da Zaeli.

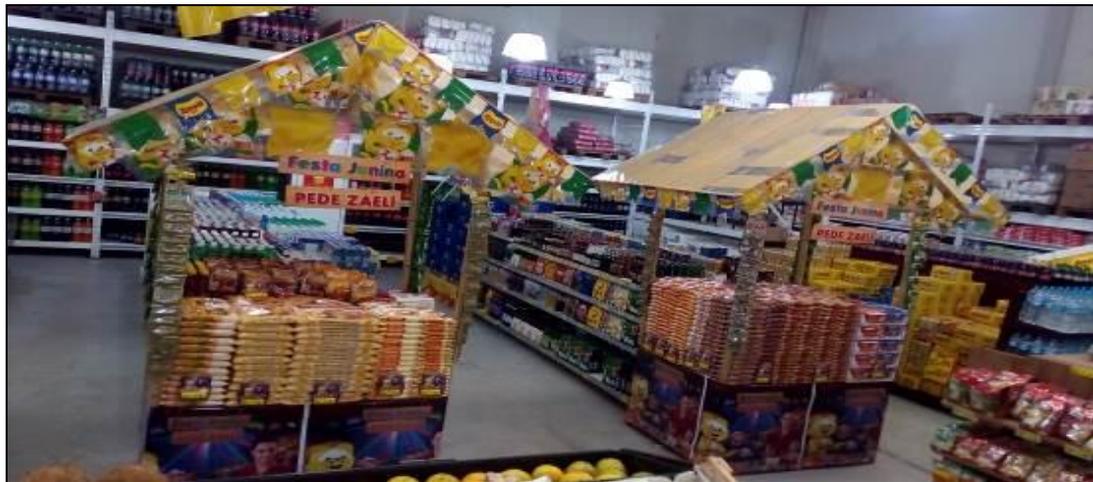


Figura 5: Barraca Junina – Ambientação de PDV
Fonte: Dados de pesquisa do autor (2016)

De acordo com o relatório gerencial de vendas (Tabela 1), percebeu-se que a maior parte dos produtos considerados foco pela empresa no período sazonal junino, cresceu em média 26,12% no ano de 2016 com relação ao mesmo período do ano de 2015. Com exceção do Amendoim 500g que houve uma queda de 19,64%, provavelmente devido a alto no seu custo de 71,65%.

| VARIABLES | VOLUME (unidade) | | VALOR UNITÁRIO (R\$) | | CRESCIMENTO | |
|-------------------------|------------------|-------|----------------------|-----------|-------------|-----------|
| | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | (%) VOLUME | (%) VALOR |
| PRODUTOS | | | | | | |
| Achocolatado em pó 400g | 1060 | 1580 | 2,54 | 3,17 | 49,06% | 24,76% |
| Amendoim 500g | 1120 | 900 | 3,25 | 5,58 | -19,64% | 71,35% |
| Canjica 500g | 700 | 1000 | 1,63 | 2,29 | 42,86% | 40,36% |
| Fubá 1kg | 500 | 1080 | 1,60 | 2,34 | 116,00% | 46,52% |
| Fubá 500g | 820 | 1460 | 1,00 | 1,47 | 78,05% | 46,75% |
| Milho de pipoca 500g | 4200 | 5200 | 1,19 | 1,72 | 23,81% | 44,05% |
| Mistura para bolo 450g | 456 | 480 | 1,99 | 2,49 | 5,26% | 24,82% |
| Total do trimestre | 10871 | 13716 | 17.040,68 | 29.142,02 | 27,91% | 71,05% |

Tabela 1 – Resultado das vendas

Fonte: elaborado pelo autor com base no relatório gerencial de vendas da rede de supermercados

Os produtos que mais se destacaram na sazonalidade junina, foram o achocolatado em pó 400g, Fubás de 1KG e 500g, que cresceram suas vendas em 49,06%, 116 % e 78,05% respectivamente, mesmo com um aumento considerável em seus custos.

Já em relação ao principal produto o milho de pipoca de 500g, houve um crescimento de 23,81%, resultado expressivo, levando em conta o aumento de 44,05% no seu custo se comparado ao ano anterior.

A grande maioria dos itens analisados vendeu mais em 2016, mesmo com a crise, e aumento nos custos nos produtos por diversos motivos, houve aumento de 27,91%. Sendo assim, a empresa atingiu a previsão de crescimento, uma vez que sua projeção era de 15%, e que as ações de comunicação podem ter contribuído para o aumento das compras. O consumidor pode ser influenciado pelo ambiente e comprar mesmo que não tenha se programado o que caracteriza o impulso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há diversas pesquisa realizadas no Brasil e no mundo, revelando que decisão de compra dos consumidores são realizadas dentro dos pontos de vendas, nas quais geralmente são encaradas não somente para satisfazer necessidades básicas, mas também vista como uma forma de lazer e prazer.

Diante disso, o varejo pode ser encarado como a “o local mágico”, pois é nele onde tudo pode acontecer, ou seja, o consumidor toma sua decisão e a compra é definitivamente efetuada. Explicando assim, porventura, o grande aumento de investimento em comunicação no PDV, na qual, especialistas em comunicação o consideram como a mídia mais eficaz.

Nesse sentido, o estudo demonstrou os resultados das ações da comunicação no PDV, da empresa Alimentos Zaeli dentro de uma rede de supermercados atuante no município de Paranavaí-PR, na qual foram identificadas as ferramentas de um composto mercadológico persuasivo, tais como, propaganda e publicidade pela mídia televisa em emissoras abertas na região, e no PDV as ferramentas de venda pessoal, promoção de vendas e merchandising.

Com o foco no PDV, pode se apresentar as ferramentas da comunicação mercadológica e suas ações dentro da loja, através de propaganda cooperadas em tabloides promocionais da rede em questão, implementação de materiais promocionais de PDV e execução de exibitécnica possibilitaram criar exposições que ambientasse o espaço, gerando assim uma atmosfera que remetesse as festividades juninas.

Em conjunto com essas ferramentas foram utilizadas as técnicas de abordagem, na qual o funcionário da empresa aborda os clientes e demonstra os produtos, assim também informando sobre o concurso cultural.

Ações estas realizadas buscando alcançar o objetivo da companhia que era um aumento de 15% nas vendas neste ano (2016), em relação ao mesmo período do ano anterior (2015) na sazonalidade junina que é o principal período de vendas da empresa. O que por via da análise do relatório gerencial de vendas da rede, constatou um aumento nos custos na aquisição dos produtos cerca de 26,12%, o que é um ponto negativo, quando se pensa em aumentar as vendas. Porém, mesmo com esse aumento, a empresa conseguiu realizar um *sell out* de 27,91% a mais do que no período anterior, o que superou as expectativas de 15% citadas pelo gerente de Marketing da Alimentos Zaeli.

Em suma, percebe-se que a mídia tradicional desperta o desejo à compra, mas a decisão acontece no contato com o produto no ponto de venda, por isso as ações da CM influenciando o consumidor na hora da compra, ou seja, no momento crucial é que a empresa comunicou-se como seu consumidor, levando a comprar

produtos de sazonalidade junina da Alimentos Zaeli, na rede de supermercado estudada. Mesmo que o consumidor não tivesse a intenção da compra, as ações podem provocar influências e gerar compra por impulso, o que pode ser comprovado pelo resultado das vendas.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **Alimentos Zaeli espera crescer 15% em volume de vendas com as festas juninas em 2016.** Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=56662> > com acesso em 10 de Junho de 2016.

BARROS, Jussara De. "**Origem da Festa Junina**"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/detalhes-festa-junina/origem-festa-junina.htm>>. Acesso em 20 de julho de 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing do Brasil.** 3ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINERAD, P.W. **Comportamento do Consumidor.** 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, Cláudio. "**Origem da festa de São João**"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/detalhes-festa-junina/origem-festa-sao-joao.htm>>. Acesso em 20 de julho de 2016.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip e GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing.** 14a ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing,** 12ªed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2003.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. 14ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

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

SARRAF, Thiago. **Compras por impulso: entenda como acontecem e descubra como podem ser estimuladas em sua loja**. <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/05/21/compras-por-impulso-entenda-como-acontecem-e-descubra-como-podem-ser-estimuladas-em-sua-loja/>> com acesso em 10 de junho de 2016.

SCHOTTEN, Paulo C. **O pré-adolescente na decisão de compra: influenciado e influenciador**. Berlin: Novas edições acadêmicas, 2015.

SEBRAE. **Aproveitem as festas Juninas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aproveite-as-festas-juninas-e-venda-mais,1d6d3f7095cbd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> com acesso em 10 de junho de 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

VIEIRA, Francisco Giovanni David et al. **Comportamento do Consumidor no Varejo: Características, desafios e perspectivas para o comércio da Região Noroeste do Paraná**. Curitiba: Sebrae-PR, 2010.